

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**



МАТЕРІАЛИ

***XIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК МІСТ»***

ЧАСТИНА 4

**ХАРКІВ
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова
2020**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

Матеріали

***XIII Всеукраїнської студентської науково-технічної
конференції «Сталий розвиток міст»***

ЧАСТИНА 4

**ХАРКІВ
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова
2020**

УДК 061.3:378

М 34

Редакційна колегія: Сухонос М.К., д-р техн. наук, проф.; Старостіна А.Ю., канд. техн. наук; Писаревський І.М., д-р екон. наук, проф.; Мамонов К.А., д-р екон. наук, проф.

Матеріали XIII Всеукраїнської студентської науково-технічної

М 34 конференції «Сталий розвиток міст» (85-ї студентської науково-технічної конференції ХНУМГ ім. О. М. Бекетова) : в 4-х ч. / Ч. 4. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 229 с.

Аналізуються проблеми і перспективи розвитку туризму і готельного господарства в Україні і за кордоном.

Розглядаються питання розробки і впровадження інформаційних і комп'ютерних технологій раціональної експлуатації та управління міським господарством і оцінки земельних ресурсів.

УДК 061.3:378

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Сухонос М.К. – д-р техн. наук, професор, проректор з наукової роботи, голова оргкомітету;

Старостіна А.Ю. – канд. техн. наук, начальник науково-дослідної частини, заступник голови оргкомітету.

Склад оргкомітету:

Писаревський І.М. – д-р екон. наук, професор, декан факультету менеджменту;

Поліщук В.М. – канд. техн. наук, доцент, декан факультету електропостачання і освітлення міст;

Мамонов К.А. – д-р екон. наук, професор, декан будівельного факультету;

Рищенко Т.Д. – канд. техн. наук, доцент, декан факультету архітектури, дизайну та образотворчого мистецтва;

Соловйов О.В. – канд. екон. наук, професор, декан факультету економіки і підприємництва;

Ткачов В.О. – канд. техн. наук, доцент, декан факультету інженерних мереж та екології міст;

Шпіка М.І. – канд. техн. наук, доцент, декан факультету транспортних систем та технологій;

Вотінов М.А. – канд. архіт., зав. кафедри основ архітектурного проектування;

Завальний О.В. – канд. техн. наук, доцент, зав. кафедри міського будівництва;

Попова О.А. – канд. архіт, доцент, зав. кафедри архітектури будівель і споруд та дизайну архітектурного середовища;

Шмуклер В.С. – д-р техн. наук, професор, зав. кафедри будівельних конструкцій;

Нестеренко С.Г. – канд. техн. наук, доцент, зав. кафедри земельного адміністрування та геоінформаційних систем;

Оленіна О.Ю. – д-р мистец., професор, зав. кафедри дизайну та образотворчого мистецтва;

Гатальська Н.В. – канд сільськогосп. наук, в.о. зав. кафедри лісового та садово-паркового господарства;

Сталінський Д.В. – д-р техн. наук, професор, зав. кафедри водопостачання, водовідведення і очищення вод;

Смирний М.Ф. – д-р техн. наук, професор, зав. кафедри електричного транспорту;

Несєжмаков П.І. – д-р техн. наук, доцент, зав. кафедри світлотехніки і джерел світла;

Димченко О.В. – д-р екон. наук, професор, зав. кафедри підприємництва та бізнес адміністрування;

Новікова М.М. – д-р екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту і публічного адміністрування;

Вершиніна Д.М. – голова ради молодих вчених ХНУМГ ім. О.М. Бекетова;

Угоднікова О.І. – голова первинної профспілкової організації студентів.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КЛАСТЕРНИХ СИСТЕМ

Щербань М.В.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., д-р екон. наук, доцент

Визначення ефективності створення і функціонування кластерів є основною умовою їх формування. Значимість обґрунтованих параметрів ефективності кластерних систем визначається необхідністю забезпечення високого рівня економічної взаємодії економічних суб'єктів, що створює передумови успішного розвитку національної економіки. А результативність функціонування кластерних систем дозволяє не тільки визначити ефективність роботи складових елементів кластера, але й розрахувати соціально-економічний ефект, необхідний для інтенсифікації соціально-економічного розвитку країни. Для правильного визначення найважливіших напрямків підвищення економічної ефективності кластерної діяльності необхідно насамперед виділити рівні оцінки результатів створення і функціонування економічних кластерів.

Найвищим рівнем є аналіз політекономічного значення кластеризації. Він показує соціально-економічний механізм інтеграційних процесів, що відбуваються у суспільстві, і ідентифікацію економічних інтересів учасників коопераційних взаємовідносин.

Такий підхід дозволяє на основі співставлення індикаторів розвитку соціально-економічної системи за різні періоди визначити ефект кластеризації в контексті інтенсифікації економічного розвитку і удосконалення суспільства.

Другий рівень оцінки ефективності кластерів полягає в визначенні результативності функціональних систем підприємництва, зокрема міжгалузевої інтеграції, взаємодії форм і видів бізнесу, поглиблення і інтернаціоналізації коопераційних зв'язків. З цих позицій ефективність кластерів визначається рівнем інтенсивності міжгосподарських стосунків та ефектом збільшення доходності галузей та науково-виробничо-комерційних об'єднань.

Третім рівнем до визначення ефективності процесів кластеризації є дослідження економічних переваг функціонування підприємства у складі територіального або галузевого кластера. Головним завданням цього підходу є обрахування ефекту залучення економічного суб'єкта до кластерної системи і визначення природи його внутрішніх економічних інтересів як чинника інтеграційних устремлінь. Індикато-

рами в цьому разі слугують основні економічні показники розвитку підприємства, розглянуті в порівняльній динаміці.

Четвертим рівнем до визначення ефективності процесів клас-теризації є дослідження економічних переваг функціонування підприємства у складі територіального або галузевого кластера. Головним завданням цього підходу є обрахування ефекту залучення економічного суб'єкта до кластерної системи і визначення природи його внутрішніх економічних інтересів як чинника інтеграційних устремлінь. Індикаторами в цьому разі слугують основні економічні показники розвитку підприємства, розглянуті в порівняльній динаміці.

На всіх рівнях можуть застосовуватись різні критерії ефективності кластера в залежності від завдань аналізу. Як показує практика, визначити максимально об'єктивну оцінку ефективності можна лише за умов комплексного використання сукупності взаємопов'язаних і узгоджених критеріїв.

Обґрунтування критеріїв ефективності функціонування кластерних систем необхідно для визначення основних індикаторів, які мають визначені параметри і дозволяють визначати його кількісно та якісно на всіх рівнях дослідження кластера. Оскільки ефективною діяльністю кластерів можна вважати тільки за умови, що результат від їх створення та функціонування буде позитивно корелювати з витратами і значно перебільшувати доходність «докластерного» періоду, співвідношення цих індикаторів повинно відповідати наступній залежності: Ефективність = Витрати / Результат (ефект).

Але така оцінка буде не повною, адже визначення ефективності діяльності кластера має суттєві відмінності від оцінки ефективності підприємства. Діяльність кластерного об'єднання оцінюється на основі комплексного аналізу кінцевих підсумків його ефективності. Економічна суть ефективності кластера полягає в тому, щоб при комплексному підході на кожну одиницю витрат домогтися істотного збільшення прибутку, ніж за разового підходу кожного окремого підприємства.

Тобто якщо вивчити цю проблему більш детально, стає зрозумілим, що ефективною діяльністю кластера, можна вважати тільки за тих умов коли у процесі функціонування кластера підвищується ефективність не лише окремих підприємств, а й кластера в цілому.

Комплексна оцінка ефективності кластерної діяльності визначається в результаті інтегрального поєднання показників, сформованих на основі різних класифікаційних підходів до критеріїв оцінки: соціально-економічних цінностей, якісних та кількісних параметрів, факторів екстенсивного та інтенсивного розвитку тощо.

КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Лагун К.Ю.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., д-р екон. наук, доцент

Наприкінці XX – початку XXI століття світові країни-лідери прискорили темпи соціально-економічного розвитку на основі використання сучасних конкурентних переваг національної економіки як сукупності галузей промисловості та невиробничого сектору, що надають світовому господарству не лише торгової, а все більше виробничої цілісності на засадах використання важелів конкурентної боротьби. Оцінка економічної ефективності функціонування кластерів потребує також застосування специфічних вимірів. До них можна віднести параметри, обґрунтовані регіональним розміщенням, галузевою специфікою та організаційною будовою кластера. Регіональне розміщення кластера вже автоматично є чинником підвищення його ефективності. Адже ресурси виробництва (особливо природні) зазвичай розподілені по районах і саме тому їх раціональне використання залежить від регіональної орієнтації виробництва. Тут також важливим є те, що історично та технологічно існує низка стійких регіональних відмінностей у виробництві, що пов'язані з кліматичними умовами та з рівнем освоєння тієї чи іншої території.

Обумовленість регіонального розміщення кластера передбачає наявність специфічних відмінностей в оцінці соціальних наслідків. Рівень вимог і реального задоволення соціальних потреб, як то зміни в рівні життя та споживчих мотиваціях жителів, вимоги до кваліфікації та освіти тощо.

Успішно функціонуючі регіональні кластери піднімають рівень соціальних вимог за рахунок: 1) збільшення кількості й потенціалу створення робочих місць; 2) ефективного споживання ресурсів кожного окремого регіону залежно від його специфіки та спеціалізації; 3) впливу на розвиток допоміжних чи зв'язаних галузей у кластері; 4) розвитку соціальної інфраструктури.

Таким чином, ефективність кластерної діяльності полягає у тому, що подібні об'єднання впливають не тільки на окремі підприємства, але і на економіку регіону в цілому. Вони створюють основу для залучення іноземних інвестицій, могутнього розвитку підприємств малого і середнього бізнесу, навчання широкого кола підприємців, підвищення гнучкості і мобільності компаній, створення широкого спектра мережевих структур. Кластери одночасно виступають і як форум, у рамках якого ведеться діалог між діловими, урядовими і науко-

вими колами про шляхи реалізації конкурентних переваг у рамках міста, району, регіону, країни і на наднаціональному рівні.

Успішне функціонування кластерів обумовлене активною взаємодією трьох основних сил суспільства: 1) бізнесу (підприємницькі структури, товариства, комерційні банки); 2) державних і недержавних інституцій (університети і наукові центри, громадські організації, торгово–промислові палати); 3) влади (місцеві органи влади, податкові адміністрації, регуляторні структури).

Ефективність їх відокремленого існування і інтеграційної взаємодії впливає на результативність розвитку підприємництва, державного регулювання економіки, інтенсивність міжнародних зв'язків, що проявляється через оптимізацію галузевої структури виробництва, удосконалення законодавства, зниження рівня корупції і монополізації тощо. Таким чином, активізація кластерної взаємодії учасників територіального ринку створює передумови для формування ринкових відносин в національному масштабі і прискоренню соціально-економічного розвитку економічної системи.

Кластери створюють унікальне середовище для розвитку інноваційної діяльності, підвищення продуктивності і рентабельності сектору малих і середніх підприємств.

Створення й успішний розвиток кластерних структур неможливі без таких аспектів творчого підходу до управління, як: ініціатива, яка передбачає застосування творчої ініціативи впливових людей з-поміж підприємців, представників влади, громадських лідерів, керівників навчальних закладів, здатних своїм авторитетом, організаційними здібностями і знаннями згуртувати, зацікавити і реально довести корисність нових форм взаємодії; інновація, представлена застосуванням сучасних технологій у виробництві, управлінні, науковому розвитку; інформація, що характеризується організацією динамічних інформаційних потоків; інтеграція, яка є основою застосування нових технологій взаємодії економічних суб'єктів на галузевому і територіальному рівнях на засадах кооперації; інтерес, що є рушійною силою і основною умовою підприємництва.

Вплив перелічених аспектів дозволяє не тільки створити кластер, але і підтримувати його життєздатність, самодостатність, ефективне функціонування.

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Васканин А.В.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., д-р екон. наук, доцент

На сьогодні розвиток туризму значно відстає від реальних можливостей, які визначаються унікальними для кожного регіону України природно-географічними умовами, наявністю історичних і національних рис, культурних пам'яток. Причиною такого відставання є недостатнє використання туристичного потенціалу. Відповідно, ефективній реалізації туристичних ресурсів територій заважає ціла низка невирішених проблем і складностей організаційного, нормативно-правового, науково-технічного, виробничого і фінансового характеру.

З-поміж них найважливішим виступає недостатній розвиток туристичної інфраструктури. Тому для максимальної реалізації туристичного потенціалу територій необхідно звернути увагу на надзвичайно важливий у сучасних умовах аспект – інвестиційний. Активне залучення інвестицій у практику територіального господарювання може внести значний вклад у розвиток туристичної індустрії регіону.

Інвестиційна діяльність – це відношення учасників інвестиційного процесу, які виникають у зв'язку з накопиченням, трансформацією, вкладенням і використанням капіталу, направлені на одержання максимально позитивного економічного і соціального результату в регіональній економічній системі.

В зв'язку з нерівномірним економічним розвитком українських регіонів проявляється їх значна диференціація за туристичним потенціалом, що має вплив на можливості інвестування в туризм. Тому вибір форм і шляхів залучення інвестицій визначається в залежності від конкретної території.

Однією з вимог стабільного розвитку регіонів є активізація інвестиційної діяльності, направленої на залучення фінансових і матеріальних ресурсів вітчизняних і зарубіжних інвесторів, а також раціональне їх використання в найбільш пріоритетних галузях економіки. Обсяг залучених в економіку регіону інвестицій є одним з критеріїв ефективності його функціонування.

При класифікації інвестицій в туризмі необхідно враховувати специфіку даної сфери і фактори, які впливають на її розвиток, а також особливості туристичних послуг. Фактори, які впливають на інвестиційну привабливість об'єктів туристичної сфери:

І. Стимулюючі фактори: достатньо тривалий період експлуатації; швидка окупність об'єктів; низький поріг входу на ринок; наявність можливостей для розширення підприємства у випадку успішної

його роботи; сприяння державних, регіональних і місцевих органів влади; унікальність багатьох туристичних об'єктів.

II. Стримуючі актори: як правило, необхідне створення об'єкта з «нуля» або значна реконструкція; доходність від вкладів в туризм нижче, ніж в інші галузі економіки; необхідність залучення значного обсягу коштів на розвиток інфраструктури; складність реєстрації об'єктів нерухомості, необхідність значної кількості різних погоджень, бюрократичні бар'єри; недостатнє податкове стимулювання інвестиційних проектів в туристичній сфері; залежність від зниження турпотoku внаслідок політичних ризиків, змін законодавства.

Оцінка інвестиційної привабливості окремої галузі може проводитися на макrorівні (при розробці урядових програм стимулювання різних галузей економіки) і на мікрорівні (для конкретного стратегічного або портфельного інвестора). Оцінку інвестиційної привабливості галузей можна проводити за допомогою трьох груп методів: економіко-математичних; методів факторного аналізу; методів експертних оцінок.

Використання більшості із існуючих методів оцінки інвестиційної привабливості галузі є достатньо проблематичним, оскільки вони є небагаточисельними. Їхнє дослідження дозволяє паралельно з перевагами (використання кількісних і якісних факторів, а також показників, які широко використовуються в статистичній практиці) виявити певні проблеми, характерні для цієї групи методів. В цілому виділяють дві основні методологічні проблеми оцінки інвестиційної привабливості галузі:

1. Проблема формалізації (кількісного представлення результатів оцінки). Будь-яка оцінка повинна в кінцевому результаті мати числове значення, інакше сенс такої оцінки буде дорівнювати нулю. Це особливо є актуальним для порівняльного аналізу інвестиційної привабливості однієї галузі з іншими галузями. Щоб проводити порівняння, необхідні певні, кількісно виражені критерії, уніфіковані для галузей, які слугують об'єктами порівняльного аналізу.

2. Проблема специфікації методологічних підходів: в залежності від типу інвестицій; виду інвестицій; строку інвестиційного періоду.

Для оцінки інвестиційної привабливості окремого об'єкта мають бути встановленими комплексні показники, які характеризують його в цілому. Дослідження інвестиційної привабливості на рівні країн слугують основою для оцінки і прогнозування інвестиційної привабливості галузей і регіонів.

ЗВ'ЯЗОК РЕКРЕАЦІЇ З ІНДЕКСОМ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ

Сушков О.В.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., д-р екон. наук, доцент

Баланс інтересів – це таке співвідношення двох або кількох суб'єктів діяльності, при якому всі сторони отримують взаємну вигоду. Між організаціями, які пов'язані у діяльності, є власні інтереси та вибудовується їх власний баланс інтересів. Потенційний турист теж має свій власний баланс інтересів, згідно до своїх рекреаційних потреб та запропонованого йому туристичного пакету послуг.

Визначено, що на баланс інтересів впливають два фактори: ціна та якість турпродукту. Рекреаційна потреба споживача, переходячи з потенційної в реальну, теж піддається впливу багатьох факторів, найважливішим з яких є – нестача грошей для подорожування.

Рівень економічного розвитку визначає ВВП на душу населення. ВВП на душу населення не можна вважати точною характеристикою, оскільки чимале значення має галузева структура виробництва, якість товарів, що випускаються, ефективність витрати матеріалів і енергії на одиницю продукції.

ВВП не враховує ряд головних елементів добробуту (наприклад, дозвілля), містить елементи, які безпосередньо не позначаються на індивідуальному добробуті. Чистий економічний добробут прямим чином пов'язаний із рекреацією, адже він враховує вартісну оцінку дозвілля. Зміни в соціальній сфері сучасного суспільства вплинули на соціально-економічну роль рекреації в процесі суспільного відновлення.

Відновлення робочої сили охоплює комплекс суспільних відносин, пов'язаних з головною відновлювальною силою - людиною. В умовах сучасного виробництва збільшуються затрати людських сил і змінюється їх структура. Процеси відновлення життєвих сил необхідні людині для подальшої праці та підвищення трудового потенціалу.

Негативні наслідки, такі як: ріст захворювань, особливо хронічних, погіршення параметрів здоров'я у дітей і підлітків, зниження темпів росту середньої тривалості життя та інше, виникають через незадоволення рекреаційних потреб населення. Людина витрачає свої сили та не відновлює їх і, таким чином, поступово починається зменшення трудової активності та захворювання, які призводять до фінансових затрат при лікуванні. Виникає дисбаланс між характером затрат сил людини і їх відновленням. В цих умовах процес відновлення робочої сили може бути забезпечений тільки в результаті росту споживання неречових благ - послуг сфери відпочинку і оздоровлення. Відпочинок

стає найважливішим елементом вартості життєвих засобів, які споживаються робітником.

Концепція людського розвитку, яка передбачає розширення можливостей людини поліпшення свого добробуту, зміцнення здоров'я, набуття кваліфікації, збагачення себе духовно і почування себе в безпеці, була створена наприкінці 80-х років ХХ ст. Концепція передбачає пріоритет інтересів людини на кожному з трьох магістральних напрямів розвитку національної економіки: розбудови правової держави; становлення демократії та формування основ громадянського суспільства; реформування економічної системи. Диференціація життєвого рівня населення в різних країнах світу обумовлена економічним, політичним, соціально-культурним та екологічним середовищем існування людини. Порівняти ці умови та відшукати шляхи їх поліпшення можна за допомогою показника людського розвитку.

Людський розвиток - це процес розширення можливостей вибору людини, серед яких на всіх стадіях соціально-економічного розвитку країни головними є можливості: тривалий час вести здоровий спосіб життя; здобути освіту; доступу до ресурсів, необхідних для забезпечення нормального життєвого рівня; реалізовувати власну політичну, економічну та соціальну свободи; забезпечення права на творчість та самоповагу тощо.

Людський розвиток відбувається за двома основними напрямками, які мають бути збалансовані між собою:

- 1) набуття якісних показників (наприклад, продовжена тривалість достойного життя, професіоналізм, високий рівень освіти);
- 2) використання набутих якісних показників (для праці, відпочинку, культурних, соціальних та політичних цілей).

Згадуючи модель рекреаційної потреби слід зауважити, що людський розвиток прямою мірою впливає на формування потреби, набуваючи та використовуючи якісні показники. Вимірювання людського розвитку прийнято здійснювати за індикатором індексу людського розвитку (ІЛР), який був вперше запропонований в межах Програми розвитку ООН у 1990 р.

Низька тривалість життя людини залежить в першу чергу від рівня життя людини, тобто заробітної плати та в другу чергу від задоволення потреб у рекреації та туризмі, тобто відновленні витрачених сил на працю. Збільшення ВВП призведе до збільшення ІЛР, а задоволення рекреаційних потреб призведе до більш тривалого життя та здорової нації.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Волошина А.С.

Науковий керівник – Угоднікова О.І. канд. екон. наук, доцент

Оздоровчий туризм здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних установах. Він характеризується більшою тривалістю подорожі, більшою тривалістю перебування в одному місці і відвідуванням меншої кількості міст. Останнім часом спостерігається зростання інтересу туристів до оздоровчого туризму. Причинами цього є: сучасний ритм життя, екологія, стреси.

Метою аналізу є визначення з сучасного стану, специфіки функціонування туристичної інфраструктури, вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів та основних тенденцій та перспектив розвитку медичного й лікувально-оздоровчого туризму в Україні.

Цей вид туризму має перспективи для розвитку як в Україні (яка має для цього усі фактори: клімат, мінеральні води найрізноманітніших типів, вигідне географічне положення), так і у всьому світі.

Для розвитку оздоровчого туризму в Україні, який насамперед пов'язаний із діяльністю курортів, необхідною умовою є наявність таких факторів як: різноманітні та багаті природні ресурси (гористий рельєф, морське узбережжя, м'який клімат, велика кількість мінеральних та термальних джерел); розвиток інфраструктури, здатної задовольнити потреби споживача; внутрішня політична та економічна стабілізація.

Україна має досить розвинену туристичну інфраструктуру, яка почала створюватися ще в XIX ст., а це вагомий фактор для розвитку лікувального туризму. У багатьох регіонах України є всі передумови розвитку медичного туризму [1]:

- Цінні природні рекреаційні ресурси
- Висококваліфікований медичний персонал
- Розвинута спеціальна інфраструктура

Проте на сьогоднішній день певна частина громадян України звертається за якісними медичними послугами до зарубіжних клінік, та реабілітаційних центрів, таким чином не даючи можливості розвитку вітчизняній рекреації. Однією з найактуальніших проблем у санаторно-курортній галузі є значне зменшення державного фінансування та зниження ефективності управління спеціалізованими лікувально-оздоровчими закладами. Також існує проблема, пов'язана з недостатньою потужністю внутрішніх та зовнішніх туристичних потоків. Адже туристи просто не зацікавлені у виборі пропозицій лікування та оздо-

ровлення саме на території України. Отже, варто звернути увагу на залучення туристів з інших країн різними методами, а саме:

- Модифікація у структурі надання послуг;
- Впровадження сучасних технологій оздоровлення;
- Доповнення існуючої системи відновлювального лікування.

Отже, виникнення та розвиток лікувально-оздоровчого та медичного туризму в нашій країні зумовлені наявністю природних, рекреаційних ресурсів. Таким чином, ми довели що, оздоровчий туризм – один із найперспективніших видів туризму України, що розвивається під впливом низки політичних та економічних факторів, які зумовлені процесами, що відбуваються в країні. Наша держава має значний природний потенціал для розвитку цієї галузі, важливим фактором є національно-етнографічна особливість, яка проявляється у своєрідній етнографічній культурі.

1. Кравченко Н.О. Рекреаційне господарство Полісся: сучасний стан та перспективи розвитку Ніжин: МЛІАНІК, 2007. – 172 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ

Глушенко Д.Є.

Науковий керівник – Угоднікова О.І., канд. екон. наук, доцент

Розвиток реклами в туристській індустрії є актуальним, тому що туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Туристична галузь в нашій країні почала активно розвиватися та володіє великим запасом невикористаного потенціалу. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам'ятки, джерела цілющих мінеральних вод, що робить туристичний ринок привабливим як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача.

Через ці фактори склалися досить жорсткі умови конкурентних ринкових відносин, тому важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займають маркетингові заходи, тобто реклама [1].

Реклама - це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт. Туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [2].

В туризмі розрізняють наступні види реклами [3]:

- початкову - ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;

- конкурентну - виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;

- зберігаючу - підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару - туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що [1, 2]:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо).

- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей.

Виробництво товарів чи послуг само по собі не дозволяє досягти цілей підприємства. Ці товари (послуги) необхідно продати. Тут на одне з перших місць виступає реклама як центральний елемент комплексу заходів з маркетингу.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дієвої реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Рекламувати продукт можна декількома шляхами: на радіо (що є застарілим способом), через телебачення, у соціальних мережах, що є найбільш популярним засобом, адже вони зараз мають неабиякий вплив на аудиторію.

Реклама туристичної фірми або туру повинна бути максимально правдивою та прозорою. Адже головним результатом відпочинку є враження, які мають бути яскравими та не гіршими від очікувань. Основною проблемою реклами є те, що зараз реклама не інформує, а переконує людей. В туристичній рекламі практично неможливо застосувати порівняння, яке широко використовується у рекламних роликах пральних порошків, зубних паст та інших товарів. Наприклад, порівняння якості прання порошком, пропонованим фірмою, та «звичайним порошком». Туристичні послуги «звичайними» не бувають, а кожен туристичний маршрут, комплекс - унікальний.

Якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект. З однієї сторони вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширяти об'єми продажів, з іншої - збільшувати власні доходи фірми, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, в свою чергу, сприяє росту зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності.

Отже, реклама є навид'ємною складовою будь-якої туристичної діяльності. Тому, аби вона мала позитивний вплив на туристські фірми та клієнтів, повинна бути чесною та змістовою. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама - це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах.

1. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. - Минск: БГЭУ, 2000. - 192 с.
2. Ильина Е.В. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 256 с.
3. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 160 с.

ГАРМОНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИМИ МЕРЕЖАМИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Клочко Ю. Ю.

Науковий керівник – Полчанінова І.Л., канд. екон. наук, доцент

Останнім часом, як на світовому ринку туризму, так і в Україні, все більшу роль відіграють великі франчайзингові мережі. Тому вивчення механізмів організації управління туризмом в цілому, а також за напрямками діяльності франчайзингових туристських структур, займає все більше місце в науковій літературі.

Найбільший внесок у дослідження франчайзингу внесли такі зарубіжні автори, як Ж. Дельта, М. Мендельсон, Дж. Стенворд, Бр. Сміт, Дж. Хансен та інші. З робіт вітчизняних авторів можна виділити дослідження і публікації О. В. Гладкої, Т. О. Демури, І. І. Килимник, О. П. Корольчука, Ю. С. Паніної, І. М. Семененко тощо.

Однак, концептуальні засади франчайзингових відносин, практичні можливості їх реалізації у вітчизняній туристській практиці, все ще залишаються недостатньо вивченими, а франчайзинг не отримав належного розвитку як ефективний спосіб організації туристського ринку і надання туристських послуг.

Під франчайзинговими мережами розуміють сукупність суб'єктів господарювання, які діють на ринку під однією торговою маркою на умовах франчайзингу і до їхнього складу входять власний торговельний об'єкт (чи об'єкти) франчайзера та від однієї до декілька сотень (тисяч) бізнес-одиниць франчайзі, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз [1]. Головна їхня відмінність від інших видів інтегрованих структур в масштабах концентрації ресурсів і вплив на макроекономічні показники регіону і держави. По-цьому, забезпечення гармонійності їх діяльності є важливим завданням не тільки для їх корпоративних інтересів, а й для регіональних інтересів в цілому.

Створення франчайзингових мереж на регіональному туристському ринку підвищує рівень значущості та актуальності питань управління такими об'єктами, так як взаємодіяти починають не не структурні підрозділи підприємства, а досить великі самостійні організації, які використовують у своїй діяльності великі ресурси. Тому, поява дисгармонії в діяльності франчайзингових мереж пов'язана з можливими втратами, які є досить суттєвими, як для самої мережі, так і для регіонів, в яких вона працює.

У процесі здійснення управління франчайзинговою туристською мережею оцінюються такі параметри як гармонія і гармонізація процесів.

Гармонія розуміється як статична характеристика досягнення певних пропорцій в реалізованому процесі. Гармонізація – це динамічна характеристика, тобто зміна пропорцій в часі для досягнення необхідного результату. Гармонізація розглядається не як сама мета, а як характеристика успішності управління реалізованими процесами і діями в франчайзинговій мережі. Стосовно до управління, яке націлене на досягнення заданого результату, гармонізація може розглядатися як характеристика, на підставі якої коригуються дії менеджерів і функціонування всієї системи.

Керувати і контролювати гармонійність взаємодії своїх елементів в рамках реалізованих завдань і процесів є однією з ключових проблем, які повинні вирішувати франчайзери. Стосовно до цілей і завдань управління в франчайзингових туристських мережах, основною метою гармонізації можна вважати забезпечення функціонування об'єктів і підрозділів інтегрованої структури з мінімальним рівнем протиріч і конфліктів, що дозволяють реалізовувати заявлену місію і цілі, як всієї франчайзингової туристської мережі, так і кожного франчайзі.

Виходячи із сформульованої мети, ключовим моментом гармонізації функціонування франчайзингових туристських мереж є мінімізація можливих втрат через дисбаланси при взаємодії пов'язаних між собою структур. Мінімізація дисбалансів, що може бути досягнена за рахунок випереджальної протидії виникненню протиріч, дозволяє не тільки стискати процес у часі, але і раціонально використовувати весь комплекс ресурсів, залучених у функціонування мережі.

Таким чином, розглядаючи гармонізацію, як критерій успішності управління франчайзинговими туристськими мережами, визначаємо не тільки цілі і завдання щодо виконання прийнятих рішень, а й забезпечення при цьому мінімального відхилення від заданих регламентів і раціонального використання ресурсів при виконанні поставлених завдань.

1. Григоренко Т. Класифікація франчайзингових мереж. *Товари і ринки*. 2011. № 1. С. 36-43.

2. Демура Т. О. Формування організаційно-управлінських механізмів підприємств туристичної сфери (на прикладі франчайзингової мережі «Галопом по Європах») : Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. Київ : Європейський ун-т, 2005. 20 с.

3. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : монографія. К. : Київ.нац. торг.екон. ун-т. 2006. 207 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ПРОЕКТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ: ПРОГРАМНО- ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД

Чопова М. С.

Науковий керівник – Полчанінова І.Л., канд. екон. наук, доцент

Санаторно-курортний комплекс з точки зору системних позицій – це єдиний велика господарська система, що має основну, допоміжну і супутню діяльність, яка забезпечує обслуговування осіб, що перебувають на лікуванні, оздоровленні та реабілітації, систему постачання, збуту, фінансового забезпечення тощо. Основою формування таких комплексів є виробничо-технологічні, організаційно-управлінські та економічні зв'язки, що визначають доцільність функціонування підприємств як цілісної інтегрованої системи [1].

Серед вітчизняних дослідників проблем і специфічних особливостей організації санаторно-курортного комплексу в Україні та управління ним слід вказати наукові роботи: Ю. В. Деркача, Н. М. Влащенко, О. О. Галаченка, В. В. Лебедєвої, А.С. Соколенко та інш. В даний час невирішеними залишаються питання формування соціально-економічної політики управління регіональними санаторно-курортними комплексами, їх організаційному розвитку, модернізації та реформування структур управління санаторно-курортними комплексами.

Необхідність в координації дій підприємства призводить до неминучості формування або реорганізації базового рівня ієрархії організаційних структур – виконавчих підрозділів підприємства. Узгодження критеріїв рішення ними локальних задач з цільовою функцією санаторно-курортного підприємства, яка полягає в охороні і відновленні здоров'я населення, призводить до необхідності вироблення механізму узгодження цілей окремих підрозділів, спрямованого на виключення дубльованих функцій, посилення цільової спрямованості прийнятих рішень, узгодження діяльності, скорочення документообігу, підвищення обґрунтованості і оперативності прийнятих рішень.

Як інструмент узгодження цілей різних рівнів управління може бути запропонований програмно-цільовий підхід. Дерево цілей санаторно-курортного підприємства на першому рівні ієрархії має три цілі: рішення перспективних завдань розвитку підприємства (стратегічна фаза управління), вирішення поточних завдань основної діяльності (тактична фаза управління), забезпечення матеріальної та організаційно-технічної бази розвитку (виконавська фаза управління).

Грунтуючись на програмно-цільовому підході розробки організаційної структури управління підприємством, а також на результатах дослідження основних функцій управління було проведено аналіз задач управління по різних функціональних секторах управління господарської діяльності санаторно-курортного підприємства. Було виділено три сектори управління: концептуальне, організаційне та оперативне.

Метою концептуального управління є формування концепції (основних принципів) подальшого організаційного розвитку системи. Сюди включаються наміри або заходи, які в силу свого великого значення і тривалості реалізації можуть означати повну зміну виробничо-економічної системи санаторно-курортного закладу (реорганізацію лікувальної бази, реконструкцію номерного фонду, переорієнтація на інші ринки або види діяльності тощо), або зміни, які обумовлюють в майбутньому серйозні наслідки.

В сфері організаційного управління мова йде про виконання дій, від яких залежить безперебійна робота всього підприємства. Це пов'язано з деталізацією завдань планування і забезпечення ресурсами, з урахуванням і аналізом виконання окремих планів з метою використання досвіду для вдосконалення планування.

Якщо предметом управління в загальному сенсі є розвиток всієї системи, а предметом організаційного управління – створення сприятливих умов для цього, то предметом оперативного управління є забезпечення ефективної діяльності підприємства, тобто ефективної реалізації процесів, які є змістом діяльності підприємства [2].

Таким чином, з точки зору інтеграції організаційного управління є необхідність створення інтегрованої системи планування та обліку, яка охоплювала б усі окремі сектори і створювала між ними такі взаємозв'язки, які реалізували б оптимальне (з точки зору всієї керуючої системи) організаційне управління.

1. Лебедева В. В. Стратегія розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 24 с.

2. Галаченко О. О. Регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг: автореф. дис... докт. екон. наук: 08.00.05. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2019. 36 с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА БАЗІ TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM)

Городна Д. В.

Науковий керівник – Соколенко А. С., канд. екон. наук, доцент

В сучасному світі значна кількість підприємств, зокрема закладів ресторанного господарства, не приділяють значної уваги якості обслуговування споживачів. Інші, навпаки, зацікавлені в підвищенні та покращенні якості надаваних товарів та послуг, але досить часто виникає проблема фінансових перешкод, або ж недостатня кількість знань для ефективної та правильної організації роботи підприємства. Тому надзвичайно важливо мати коректний підхід до управління організацією, який націлений на якість.

Для вирішення даної проблеми рекомендується розглянути концепцію Total Quality Management (надалі TQM), як основний метод покращення управління якістю на підприємствах. Як засоби покращення якості на підприємствах ресторанного господарства пропонується використовувати стратегії TQM, а саме:

1. Навчання якості, залучення до управління, мотивація і вивчення інтересів співробітників.
2. Орієнтація на інтереси покупців.
3. Розробка програм в цілях постійного поліпшення якості і оцінка результатів.

По-перше, слід зазначити, що однією з проблем неефективного управління якістю послуг на підприємстві є необізнаність персоналу в питаннях якості. Серед великої кількості співробітників закладів ресторанного господарства вважається, що термін «якість» має відношення лише до страв, тобто до їх смакових характеристик, зовнішнього вигляду і тому подібне. Але компетентний керівник має знати, що якість – це поняття комплексне, і стосується не лише страв та напоїв, а й манері обслуговування споживачів персоналом підприємства. Тому слід зазначити, що обов'язково необхідно формувати світогляд всього колективу в питаннях якості. Для цього пропонується наступне: проведення семінарів для керівництва вищої ланки управління, на яких слід зробити акцент на тому, що шляхом поліпшення якості надаваних послуг збільшиться прибуток та ефективність підприємства; проведення конференцій для керівників середньої ланки управління з метою формування знань методів управління якістю в цілях досягнення найбільших загальних результатів; організація та проведення майстер-класів з підвищення кваліфікації фахівців та навчання елементів уп-

равління якістю, з метою формування чіткого уявлення про роль і відповідальність кожного в загальному процесі поліпшення якості.

По-друге, вважається, що іншою проблемою є орієнтація лише на виробництво. Дана проблема загрожує власникам закладів ресторанного господарства низьким прибутком та фінансовими втратами, оскільки не беручи до уваги бажань та потреб цільової аудиторії, споживачі купуватимуть ті послуги, які пропонують максимум переваг. В такому випадку рекомендується залишити принцип «виробництво понад усе» та зорієнтувати його відповідно до потреб цільової аудиторії, що в довгостроковій перспективі призведе до появи нових послуг, а отже й до більшої задоволеності споживачів.

По-третє, люди схильні до отримання кращого, тому важливим є поліпшення надаваних послуг. Якщо не вдосконалювати те, що пропонується споживачам, то є ризик їх втрати, а отже й прибуток. Тому вкрай важливу роль грає постійне проведення регулярного аналізу результатів діяльності і координації напрямів вдосконалення. Для цього пропонується проводити навчальні програми серед персоналу з питань удосконалення якості. Окрім того, якщо на підприємстві виникає проблема, пов'язана із якістю, і вона є хронічною, то в такому разі важливе місце займає розробка коригуючих дій та заходів, що, в першу чергу, направлені на дані постійно повторювані проблеми.

Отже, як було зазначено вище, якість – це поняття комплексне, і для її вдосконалення необхідний комплексний підхід. Треба мотивувати керівництво й персонал, та інформувати їх про такий термін, як «якість». Також, необхідно мати попереджувальні заходи у разі виникнення проблем, пов'язаних з якістю.

ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Гомонець Т.В.

Науковий керівник – Соколенко А.С., канд. екон. наук, доцент

Сертифікація - процедура, за допомогою якої визнаний в установленому порядку орган документально засвідчує відповідність продукції, систем якості, систем управління якістю, систем екологічного управління, персоналу встановленим законодавством вимогам [1].

У сучасному суспільстві гостро постає питання якості надання послуг. В першу чергу споживачі мають бути впевнені в безпечності послуги для їх життя та відсутності шкоди навколишньому середовищу. Таким чином саме сертифікація послуг є гарантією відповідності.

Сертифікація є найважливішим механізмом управління якістю послуг. Вона забезпечує відповідність вимогам екологічної чистоти, гарантує безпеку виробництва послуги для людини і навколишнього середовища, сприяє підвищенню конкурентоздатності продукції. Сертифікація підтверджує виправдане встановлення цін на послуги та діяльність в рамках існуючих законів, створює умови для участі суб'єктів підприємницької діяльності в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві та міжнародній торгівлі [2].

Сертифіковані послуги викликають більше довіри з боку споживачів, не дивлячись на необов'язковість даної процедури. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню туристських потоків. Наявність сертифікату відповідності допомагає підприємству вигідно позиціонувати свої послуги на ринку.

Сертифікація послуг готельних та ресторанних підприємств в Україні є добровільною з 2012 року. ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ» створив Систему добровільної сертифікації УкрСЕПРО, яка базується на основних принципах і підходах до оцінки відповідності продукції, робіт, послуг.

При отриманні готелем категорії, що є обов'язковою умовою діяльності готелю, від повинен пройти обов'язкову сертифікацію послуг з тимчасового розміщення стосовно рівня безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля [3].

На рівні суспільства сертифікація сприяє збільшенню держбюджету за рахунок збільшення податкової бази, а також зменшення витрат держбюджету в зв'язку зі скороченням коштів, що виділяються на охорону здоров'я. Оскільки послуги органів по сертифікації оплачуються в основному заявником, то зростання надходжень у держбюджет у визначеній мірі йде на утримання і розвиток самої сертифікації, а також стандартизації і метрології, покликаних вирішувати загальну задачу - забезпечення якості продукції і послуг[4].

Система сертифікації в Україні є недосконалою, оскільки вона користується застарілими стандартами та правилами, більшість положень яких, є не актуальними на даний момент. На сьогоднішній день проводяться заходи по удосконаленню процесів сертифікації та гармонізації їх із загальноєвропейськими та світовими стандартами. Але поки що ці зміни не стосуються нормативних документів, які регулюють діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства.

1. Закон України «Про підтвердження відповідності» [Електронний ресурс]: Закон України №2406-111 від 17.05.2001 р. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2406-14>, (дата звернення 10.02.2020) – Назва з екрана.

2. Салухіна Н. Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 336 с.

3. Інформаційне забезпечення у сфері технічного регулювання ДП "Укрметртестстандарт" [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Київ 2009-2019, — Режим доступу: <http://csm.kiev.ua>, (дата звернення 10.02.2020) — Назва з екрана.

4. Основи стандартизації, сертифікації та ідентифікації товарів : навч. посіб. / В. І. Павлов, О. В. Мишко, І. В. Опьонова, Н. В. Павліха. - вид. друге, доп. - К. : Кондор, 2009. - 230 с.

НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ТА АМЕРИКАНСЬКОЇ КУХНІ

Дейкун Т.Д.

Науковий керівник – Соколенко А.С., канд. екон. наук, доцент

У сучасних умовах постійної конкуренції серед закладів харчування вибір національної кухні як основи меню відіграє важливу роль, оскільки дає змогу створити відповідну атмосферу і підкреслити переваги. Кожне підприємство ресторанного господарства акцентує увагу на виборі концепції закладу і, відповідно, меню з перевагою певної кухні. У наш час популярні ресторани, які спеціалізуються на національній кухні та дозволяють познайомитися із культурою іншої країни не покидаючи свого міста. Національна кухня – це набір страв, що характерні для певної країни які виражають культурні цінності, традиції, символи і асоціюються з певною нацією. Національна їжа відображає спосіб життя та мораль людей, рівень пристосованості до навколишнього середовища, переважаючи кулінарні смаки та харчові уподобання. У широкому сенсі національна кухня містить усі аспекти національної культури:

- матеріальну (продукти для приготування, посуд);
- духовну (заборони щодо вживання певних продуктів, вірування, ритуали);
- поведінкову (правила поведінки за столом, норми харчування та етикет);
- організаційну (традиційна кількість прийомів їжі на день).

Національні особливості проявляються у способі приготування страв, інгредієнтах та спеціях що використовуються, історичних особливостях місцевості, клімату і тепловому режиму, а також користі отриманої від споживання.

Українська кухня взяла свій початок від простих у приготуванні страв, основою яких є злакові та овочі (картопля, капуста, буряк, гриби) тому в ній присутній великий асортимент овочевих страв: борщ, капустняк, голубці, квашена капуста, солоні огірки, гарбузова ка-

ша, куліш, лемішка, галушки. Історично склалося, що в Україні домашнім вогнищем здавана була вариста піч, за допомогою якої готували переважно варену, тушковану й печену їжу. Більшість страв української кухні, на відміну від страв інших кухонь, відзначаються складною рецептурою і комбінованими способами їх приготування, а також відомі своєю різноманітністю та високими смаковими властивостями. Багато продуктів зазнають складної теплової обробки – спочатку їх обсмажують або варять, а потім тушкують або запікають – це є найбільш відмінною рисою технології української кухні. Велику кількість страв (крученики, завиванці, фарширована птиця й овочі, м'ясо шпиговане салом і часником) готують у шпигованому і начинюваному вигляді.

Американська кухня сформувалася як поєднання елементів європейської кухні скомбінованої з місцевою індіанською, що проявляється в популярності кукурудзи й квасолі, кленового сиропу, гарбуза, пеканових горіхів і деяких страв з морепродуктів. Великий вплив на рецептуру страв мають клімат та умови проживання в різних регіонах Америки. Сучасне американське харчування характеризується вкрай широким розповсюдженням напівфабрикатів, ресторанів швидкого обслуговування (фаст-фуд) і страв національної кухні.

На початку ХХ століття в Америці виникає раціоналістичний напрямок приготування їжі, який полягає у швидкому, дешевому, строго серійному виробництві з використанням простої сировини і напівфабрикатів скомбінованих з хлібом, що вживаються холодними або підігрітими. Основними продуктами стали консерви, презерви, ковбасні вироби, бутерброди і готові напої (найчастіше холодні): віскі, пиво, коктейлі, соки, котлети, сосиски, яєчня, кава. Національна американська кухня представлена першими стравами – суп-пюре, бульйон та фруктовий суп. Другі страви готуються з яловичини, нежирної свинини, курятини, індички традиційно негострими, а спеції та соуси подають окремо. Для гарнірів використовуються тільки овочі (тушковані стручкові боби й квасоля, зелений горошок, кукурудза, спаржа, цвітна капуста) й картопля (відварна, смажена, тушкована). На десерт представлені: тістечка, пироги, печиво, пудинги; фруктові соки і свіжі фрукти, збиті вершки.

Отже, кожна національна кухня має свої особливості, які сформувалися під впливом традицій, історичних подій та потреб місцевих жителів. Для закладів ресторанного господарства спеціалізація на певній національній кухні впливає на вибір різновиду кухонного обладнання, різновиду посуду, способи подачі і сервіровки страв та дизайн самого закладу харчування.

1. Мольчанова Г.Г. Традиції гастики як відображення національної та регіональної ідентичності. // Науковий журнал. Серія 19 - Мовна та міжкультурна комунікація. - Москва, 2013, № 2. - С. 9-19
2. Традиційні українські страви [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://traditions.in.ua/kukhnia/tradytsiini-stravy>, вільний. – Назва з екрану.
3. Полонська-Василенко Н. Історія України. Від середини XVII століття до 1923 року / Н. Полонська-Василенко. В 2 т. Т.2. – К.: Либідь, 1993. – 640 с.
4. Культура Америки. Страви [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.usaamerica.info/page8.htm>, вільний. – Назва з екрану.

ФОРМУВАННЯ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Обідіхіна К.Р.

Науковий керівник – Соколенко А. С., канд. екон. наук, доцент

Індустрія гостинності - це галузь, яка складається з різних форм діяльності в сфері послуг, пов'язаних з обслуговуванням гостей та підприємств, мета яких полягає в задоволенні потреб в рекреаційній сфері й різних видах відпочинку та розваг. Особливостями індустрії є наявність в готельному бізнесі сезонності на попит готелів, суворі вимоги щодо ступеня формування інфраструктури та інформаційних мереж та забезпечення підприємств висококваліфікованими співробітниками. Важливим чинником в сучасних готелях є управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якісного обслуговування, навчання персоналу новим методикам, високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його вміння чітко і швидко задовольнити гостя.

В останні роки ми спостерігаємо активний розвиток індустрії гостинності. У зв'язку з цим, виникає необхідність у збільшенні персоналу. Багато підприємств вимушені брати на роботу людей просто з вулиці без навичок і спеціальної освіти. Внаслідок цього виникають певні проблеми – підприємство несе матеріальний збиток, починається процес гальмування роботи через необхідність надання фахівцеві професійних тренінгів. Ефективність діяльності будь-якої організації визначається ефективністю діяльності персоналу, тому якість знань, навичок, вмінь впливають на прибутковість та функціонування закладів. Необхідно своєчасно показати співробітникам переваги роботи, можливість кар'єрного росту, визначити в людині ті риси характеру,

які найбільше впливають на його успіх, і розвивати їх. Перш за все, керівник підприємства повинен бути лідером. Керівники повинні піклуватися про продуктивність і розвиток підлеглих. Однією з помилок роботодавців є невміння цінити і стимулювати працівників. Це призводить до того, що в колективі періодично змінюється кількість працівників через їх небажання працювати з подібними керуючими. Зараз сучасні компанії проводять різноманітні семінари, тренінги та зустрічі задля підтримання командного духу та удосконалення лідерських і професійних якостей колективу, так як лідерські якості включають у себе повсякденну культуру спілкування з оточенням, що стане в нагоді для будь-якої людини.

Лідерство - це процес, за допомогою якого люди з ідеями здатні задавати бажаний напрям діяльності іншим людям. Отже, лідери знають чого бажають і чому. Вони здатні передати це і досягти підтримки, можуть впливати на поведінку інших. Лідер сфокусований на стилі й ідеях, він просувається вперед, незважаючи на страх, і виявляє безстрашність перед негараздами. Лідер повинен мати інтелект, позитивне ставлення та поєднувати в собі такі якості, як сміливість, тверезість та здоровий глузд.

Основні лідерські якості:

- розум та інтелектуальні можливості;
- впевненість у собі;
- активність та енергійність;
- знання справи;
- вище становище над іншими;
- спрямованість у майбутнє і бачення перспективи;
- здатність організовувати групу на рішення поставленого завдання;
- готовність підтримати в скрутну хвилину.

Лідерські якості співробітників позитивно впливають на результат діяльності підприємств, тому що вони діляться владою в організації для створення середовища, в якому люди відчують значимість та важливість того, що вони роблять. В індустрії гостинності успіх буде мати тільки впевнена у собі особистість. Робота полягає у постійному спілкуванні з людьми, а, як відомо, люди бувають різні і потрібно до кожної знайти певний підхід. Працівник повинен бути впевнений у тому, що пропонує та каже, вести себе як професіонал у будь-якій ситуації, ніколи не впадати у відчай, навіть, якщо щось діється не так, постійно контролювати зовнішній вигляд та манеру спілкування. Задля формування лідерських якостей у суспільства для досягнення успіху в роботі необхідно:

- організовувати заходи щодо вдосконалення знань, підвищення кваліфікації та професійної майстерності персоналу;
- керівництво повинно стимулювати, підбадьорювати та спонукати працівників до успішної праці, створення позитивної енергетики у колективі та надавати допомогу у складних ситуаціях;
- працівник повинен відчувати повагу та шанобливе відношення до себе;
- на підприємстві робота повинна бути правильно організована, мати чітке розподілення зобов'язань;
- поєднання в керівнику рис, притаманних як менеджеру, так і лідера;
- умови для формування та стимулювання лідерських рис характеру повинні створюватися вже з дитинства. Необхідно надавати можливість приймати на себе відповідальність, діяти творчо та незалежно, але в межах певних правил;
- ввести в навчальних закладах курс лідерства.

- 1) Лук'янов В.О. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навч. посіб. / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2012. – 346 с.
- 2) Шандор Ф.Ф. Науковий вісник УжНУ. - 2009. - Серія «Економіка». - Випуск 28. - С.76-81.
- 3) Скібіцька Л.І. Лідерство та стиль роботи менеджера: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 192 с.
- 4) Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. - Юнити, 2008. - 735 с.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ

Данильченко Д.С.

Науковий керівник – Влащенко Н. М., канд. екон. наук, доцент

Готельно-ресторанна сфера має невичерпний потенціал для прогресу та робить вагомий внесок в економіку країни. Сучасні умови господарювання характеризуються глобалізацією економіки та інформатизацією суспільства, зростанням значення сфери послуг для розвитку економіки країни, пред'явленням нових вимог держави і споживачів до суб'єктів ринкових відносин.

На сучасному етапі підприємства готельно-ресторанного господарства функціонують в умовах мінливого середовища, тому в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства необхідно враховувати специфіку, тому що від цього залежить не лише рі-

вень ефективності діяльності підприємства, але й стійкий розвиток управління підприємства та утримання його позицій на ринку.

Досліджуючи специфіку (від лат. «specificus» – особливий) управління підприємствами готельно-ресторанного господарства, тобто відмінності, характерні особливості, властиві тільки даному предмету, явищу [1], автор проаналізував та систематизував основні риси специфіки управління, серед яких виділено наступні:

1. Персонал – головний ресурс у сфері готельно-ресторанних послуг. Специфіка полягає у роботі всього колективу, а не одного співробітника. Відмінній роботі на підприємстві сприяє згуртована команда професіоналів.

2. Фактори ідентичності підприємства такі: цінності, процес обслуговування, оточення (зокрема, інтер'єр, що також відіграє певну роль у залученні клієнтів) тощо.

3. Гостинна поведінка. Аксиома: немає другорядних посад і співробітників, робота яких нібито ніяк не відбивається на загальному враженні.

Через розуміння сутності та специфіки сфера гостинності перетворилася на індустрію гостинності, роком народження професій в індустрії гостинності вважається 1956 рік, коли у США кількість працівників, зайнятих у сфері послуг, перевищила кількість робітників, зайнятих у виробництві. У США ця індустрія є другим за значенням роботодавцем, що надає робочі місця для понад десяти мільйонів осіб. У багатьох високорозвинених країнах світу (наприклад, в Італії, Франції, Швейцарії, Австрії) вона є найважливішою галуззю економіки [2]. В дослідженні розглянуто поняття «управління підприємствами готельно-ресторанного господарства». Проведене дослідження дозволило сформулювати власне визначення цього поняття. Отже, управління підприємствами готельно-ресторанного господарства – це мистецтво досягнення цілей діяльності з позиції процесу впливу на персонал задля високих стандартів обслуговування, передбачення запитів гостя (клієнта) шляхом клієнтоорієнтованого сервісу, який повинен перевершити очікування гостя (клієнта), результатом якого є повторні відвідування закладу, а економічним результатом має бути прибуток підприємства.

Діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства є системою взаємопов'язаних компонентів, що взаємодіють між собою в процесі господарської діяльності. Суб'єкти і об'єкти цієї системи діють в рамках правового поля з урахуванням умов зовнішнього середовища.

На макрорівні суб'єктом регулювання у сфері гостинності є держава, що визначає механізм реалізації сервісної політики через заходи державного управління та регуляторну політику. На мікрорівні суб'єктами регулювання ринкових відносин є підприємства готельно-ресторанного господарства, а об'єктами – структура управління, якість продукту та послуг, якість обслуговування тощо.

Якість обслуговування в індустрії гостинності впливає на емоційне сприйняття туристів, відвідувачів та є коректованим по відношенню до іміджу держави, тому що від рівня обслуговування у гостя залишається враження про країну. Сьогодні, в умовах глобалізації та відкритості, де процес обміну інформацією вийшов на новий рівень, не можна недооцінювати важливу роль впливу інституту гостинності на міжнародний імідж держави.

Отже, необхідно зазначити, що в сучасних умовах на підприємствах готельно-ресторанного господарства розуміння й усвідомлення сутності та специфіки:

- задають відношення цілі діяльності до її результату, визначаючи тим самим характер поведінки в обслуговуванні клієнтів;
- допомагають сформувати професійні взаємини персоналу в організації;
- формують установки організаційної поведінки;
- є детермінантами в осмисленні протиріч в сучасних умовах;
- є складовими, що формують імідж країни.

Усвідомлюючи, що гостинність – це українська народна традиція, яка пов'язана з любов'ю та повагою приймання гостей, керівники закладів готельно-ресторанного господарства за допомогою сенсу сутності та специфіки гостинності зможуть моделювати та вдосконалювати сучасні концепції управління персоналом, що дієво позначиться на ефективності управління та стане вирішальним у досягненні мети підприємства та результатів його діяльності.

1. Словник української мови : в 11 т. – 1978 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua>

2. Топольник В. Г. Кількісна оцінка якості готельного продукту : монографія / В. І. Топольник, А. П. Бутова, І. В. Кошавка, А. В. Полякова та ін.; під ред. В. І. Топольник. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 4 с.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сапаяна К.А.

Науковий керівник – Влащенко Н. М., канд. екон. наук, доцент

В умовах підвищеного попиту на послуги розміщення для різних категорій туристів значно зростає потреба в дослідженні інноваційного розвитку з погляду організації інноваційних процесів у самому підприємстві, а також їхньої державної підтримки, обґрунтування критеріїв новизни при впровадженні інвестиційних проектів у готелях різної категорії, формування й використання інвестиційних ресурсів. Дотепер у сучасній економіці недостатньо враховуються й реалізуються інвестиційні можливості для розвитку рекреаційно-туристичного комплексу, зокрема засобів розміщення, особливо готелів.

Інноваційна діяльність закладів готельного господарства нерозривно пов'язана з інвестиційним розвитком, тобто відбувається безперервне формування та використання інвестиційних ресурсів для досягнення організацією оперативних і стратегічних цілей їх економічної діяльності.

Проаналізувавши стан інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства в Україні та Одеській області, можна зробити такі висновки:

- органи влади та суспільство не розуміють значущості розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств сфери розміщення;
- регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства на рівні держави відсутнє;
- капітальні інвестиції, а також прямі іноземні інвестиції надходять до готельного сектора в недостатньому обсязі;
- не приділяється належної уваги обстеженню інноваційної діяльності підприємств готельного господарства;
- спостерігається слабкий розвиток у сфері інвестиційної діяльності та витрат підприємств готельного та ресторанного господарства на інформатизацію. На рис. 1, як підсумок, зобразимо фактори, що перешкоджають розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства, а також вкажемо заходи, необхідні для забезпечення гармонійного розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності закладів розміщення.

Уряд та органи самоврядування загалом та в туристичній сфері зокрема, повинні сприяти збереженню та збільшенню наукового та технологічного потенціалу нашої країни. Розвиток готельної індустрії,

позиціонування національного готельного продукту на іноземних ринках, створення позитивного враження серед туристів багато в чому залежить від залучення інвестицій та розвитку інноваційної складової.

Необхідність у постійному зростанні та вдосконаленні вітчизняних закладів тимчасового розміщення зумовлена стрімким розвитком зарубіжної індустрії гостинності.

Аналіз інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства Одеської області засвідчує, що інвестиційний клімат у цьому регіоні не є досі стабільним, а інноваційно-інвестиційна політика потребує вдосконалення. Це пов'язано з багатьма факторами [1, 2]:

- мінливість нормативно-правової бази у сфері інвестування;
- несприятливий імідж у сфері надання рекреаційно-туристичних послуг, що створився через надання неякісних послуг, які не відповідають європейським стандартам та не забезпечують захист і безпеку туристів;
- нестабільність економічної та політичної ситуації в країні;
- відсутність реальних державних гарантій захисту іноземних інвестицій і прав власності;
- недосконала система оподаткування для інвесторів в Україні;
- відсутність обліку інновацій на підприємствах готельного господарства.

Завдяки глобалізації, появі нових технологій, методів управління, розширенню асортименту готельних послуг зростає необхідність у залученні іноземних та вітчизняних інвестицій у готельний бізнес.

Необхідно розуміти, що перспективи туристичного сектора країни та регіону надзвичайно великі і правильне використання туристичного потенціалу може впливати на розвиток національної економіки загалом. Розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств індустрії гостинності сприятиме зміцненню економіки країни, зростанню авторитету нашої держави на світовому ринку туристичних послуг, створенню могутньої туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурного спадку, підйому духовного потенціалу суспільства.

1. Галасюк К. А., Галасюк С. С., Гусева О. В. Формування мережі малих готелів у контексті впровадження організаційних інновацій // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки (Одеса, 19-20 вересня 2012 р.). Одеса : Атлант, 2013. С. 257–259.

2. Галасюк К. А. Стан залучення іноземних інвестицій у готельне господарство України // Виробничо-експортний потенціал національної економіки : матеріали між-

РИНОК ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ: ХАРАКТЕРИСТИКА, ФАКТОРИ РОЗВИТКУ

Середа А.В.

Науковий керівник – Влащенко Н. М., канд. екон. наук, доцент

Процес розвитку ринку туристських послуг представляє собою складну багатоступеневу систему розвитку взаємопов'язаних елементів, які знаходяться у тісному зв'язку, системній взаємодії та багатоаспектному інтенсивному взаємному впливі. Вихідними положеннями розвитку ринку туристських послуг є наступні:

1. Об'єктом ринкових відносин є туристичні послуги та комплексний туристичний продукт.

2. Ринок туристських послуг являє собою складну систему відносин між суб'єктами ринку – продуцентами туристських послуг, виробниками комплексного туристського продукту, посередниками та споживачами, яка регулюється як ринковими механізмами, так і суб'єктами державного регулювання та управління розвитком ринку.

3. Механізм формування та функціонування ринку туристських послуг полягає у постійному узгодженні попиту на туристичні товари та послуги, обумовленому туристськими мотивами, з їх пропозицією в умовах нерівномірності та полярності розвитку соціально-економічного простору.

Розвиток ринку туристських послуг у структурі національної економіки можливий за обов'язковому урахуванні впливу чотирьох груп факторів: організаційно-економічних; соціально-економічних; природно-кліматичних; культурно-історичних.

Організаційно-економічні фактори включають туристську інфраструктуру, нормативно-правову базу, обсяг попиту та його динаміку, обсяги економічних ресурсів, ємність ринку, інвестиційний клімат, податково-кредитну політику тощо.

Соціально-економічні фактори включають рівень доходу, життя та освіти населення, чисельність та структуру населення, наявність кваліфікованих кадрів тощо.

Природно-кліматичні фактори містять потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу, сприятливість природно-кліматичних умов, стан навколишнього середовища тощо.

Культурно-історичні фактори включають наявність релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень та подорожей тощо.

В протигагу ринко-формуючїм факторам гальмування процесу розвитку здійснюється через специфічні загрози та ризики ринку туристських послуг, постійний моніторинг, та передчасне урахування яких обумовлює сталість зростання. Загрози та ризики розвитку ринку знаходять своє відображення як на мікрорівні – рівні туристських підприємств та інших суб'єктів ринку, так і на макрорівні – рівні національного ринку туристських послуг у цілому. Усі фактори, які формують ринок туристських послуг пропонується розділити на 8 груп, а саме: фінансові, інноваційні, інтелектуально-кадрові, політико-правові, поляризаційні, комунікаційні, екологічні, безпекові.

Сутність ринку туристських послуг доцільно розкрити, надавши характеристику його специфічним властивостям та ознакам, основними з яких є:

- компліментарність – характеризує наявність взаємодоповнюваності туристських товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів;

- субституція – характеризує можливість вільної взаємозамінюваності окремих компонентів (туристських послуг);

- поляризація туристського простору – підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристських послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристської інфраструктури, освоєння природно-рекреаційного потенціалу, рівня диспропорцій туристських потоків та кліматичних особливостей територій;

- територіальна роз'єднаність споживача та виробника - призводить до розриву в часі між придбанням продукту і його споживанням;

- схильність до сезонних коливань попиту – є результатом, насамперед, сезонності природно-кліматичних умов, а отже, залежних від цього видів туризму та рекреацій [1, с. 43];

- невіддільність, одночасність виробництва і споживання туристської послуги – пов'язана з такими її властивостями як нездатність до збереження, статичність та безпосереднє виробництво її у більшості випадків на місці надання;

- мультиплікативність ринку туристських послуг – пояснюється тісним взаємозв'язком та залученням у створенні комплексного туристського продукту різних галузей туризму, що спричиняє мультиплікативний вплив на виробництво супутніх товарів та послуг [2, с. 59];

- диверсифікованість туристського ринку – проявляється наявністю потужної сегментованості ринку та цінових ніш на ньому, ве-

ликої кількості різноманітних туристських послуг та різних за комплексністю туристських продуктів.

1. Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03; Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2015. 214 с.

2. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі // Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55–65.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ КЛАСТЕРІВ ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКОГО ТУРИЗМУ

Панченко І.Д.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент

В актуальних економічних дослідженнях проблем розвитку туризму все більша увага приділяється так званому «кластерному підходу». Потреба у формуванні кластерів відзначається у багатьох програмах стратегічного розвитку [1, 2], у зв'язку з чим питання визначення туристичних кластерів, оцінювання їх впливу на економіку регіону, формування концепції розвитку кластерів є актуальними та своєчасними.

Незважаючи на активний розвиток кластерних структур у сфері туризму як в українських умовах, так і за кордоном досить мало уваги приділяється питанням створення кластерів у сфері дитячо-юнацького туризму (ДЮТ).

Що стосується України, то процес впровадження кластерної моделі розвитку регіонального туризму перебуває поки що на стадії зародження. Вперше кластерні технології почали застосовувати на Хмельниччині, як приклад можна навести туристичний та харчовий кластер у Кам'янці-Подільському.

Причини цього явища, багато в чому, обумовлені як особливостями ДЮТ (не завжди прибутковий характер цього напрямку для приватного бізнесу, підвищений рівень уваги до споживачів та їх безпеки тощо), так і необхідністю суворого контролю і регулювання з боку різних міністерств і відомств, чий функціональні обов'язки так чи інакше пов'язані із забезпеченням та захистом дітей та молоді.

Виходячи з класичних уявлень, механізми державного регулювання слід поділяти на прямі і непрямі. Прямі механізми передбачають безпосередню участь держави в процесі регулювання, непрямі ж передбачають опосередкований вплив держави на економічний розвиток. Однак процес кластеризації у сфері ДЮТ є складнішим соціально-

економічним явищем, що передбачає наявність широкого ступеня взаємозалежності та взаємозв'язку механізмів регулювання.

Кожен із розглянутих механізмів характеризується наявністю багатопланового інструментарію реалізації стратегічних рішень та ініціатив системи кластерів ДЮТ. Автор пропонує до розгляду власну агреговану систему механізмів та інструментів державного регулювання кластерів дитячо-юнацького туризму, серед яких: нормативно-правові (адміністративні), соціальні, організаційно-економічні та інформаційно-аналітичні механізми.

Державні програми підтримки розвитку кластерних структур в сфері ДЮТ і методики їх реалізації в контексті регіональних і структурно-функціональних особливостей є кінцевим елементом системи державного регулювання даних об'єктів. Дуже суперечливим є постановка питання про створення і реалізацію такого роду програм оскільки багато положень, щодо підтримки потенційних проєктів в сфері кластеризації дитячо-юнацького туризму вже враховані та здійснюються в рамках інших державних стратегічних ініціатив.

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки : Розпорядження КМУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf>

2. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Медведєва П.І.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент

Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку.

Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати – означає не хотіти отримати. Подолати цю супереч-

ність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу – просування.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку.

Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу засобів комунікації. Комунікація – у найбільш широкому розумінні – це процес обміну інформацією.

Для суб'єктів підприємництва, що використовують у своїй діяльності концепції маркетингу, комунікацію слід трактувати як засіб змістовного передавання інформації між її відправником та одержувачами за допомогою різноманітних форм зв'язку, що тісно пов'язаний з ринковим позиціонуванням, корпоративною культурою, мотивацією і спрямований на досягнення цілей підприємства.

Для будь-якого звернення, передбаченого маркетинговими комунікаціями підприємства, наявність наведених вище чинників повинна передбачатися ще у процесі розробки проекту цього звернення. А коли ні, то комунікація не зможе знайти свого одержувача, а отже, витрати, закладені на поширення комерційно важливої інформації, виявляться марними.

У процесі визначення цілей комунікації та шляхів їх досягнення слід:

- планувати витрати на конкретні заходи, що пов'язані з комунікацією, виходячи з наявних ресурсів, ситуацій, що виникають, тенденцій, що намічаються на підприємстві;
- організовувати реалізацію комунікаційного процесу через відповідні форми та канали зв'язку, здійснювати пошук ключових комунікаторів, цільової аудиторії та методів впливу на неї;
- контролювати та координувати взаємодію компонентів процесу комунікації, а також дії безпосередніх виконавців;
- коригувати процес комунікації за результатами зворотного зв'язку.

Маркетингову політику просування часто ототожнюють із маркетинговими комунікаціями підприємства. Даний підхід використовують здавна, однак доцільно зазначити, що, окрім елементів комплексу

су просування, комунікаційними функціями наділена ще й решта елементів комплексу маркетингу.

1. Влащенко Н. М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств // Бізнес Інформ. № 6. 2017. С. 285–290.
2. Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару // Маркетинг і менеджмент. 2013. № 5. С. 45–48.

ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Полятаєва В.Р.

Науковий керівник – Крайнюк Л.М., канд. техн. наук, професор

Сучасний стан готельного господарства України характеризується збільшенням ступеня конкуренції між різними закладами сфери гостинності. Готельні підприємства, які з різних причин не змогли пристосуватися до сформованих економічних реалій, демонструють негативні економічні показники. Домогтися гнучкості готельним підприємствам дозволяє використання передових менеджерських технологій, однією з яких є концепція процесного підходу.

Питання теорії і практики процесного підходу розглядалися в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів. Серед них, перш за все, можна виділити праці вітчизняних авторів: А. В. Котлик, Т. І. Лепейко, К. В. Ракову, В. Г. Топольник, Л. А. Траченко, В. В. Шиманську та інші. У той же час проведений аналіз робіт показує, що в даний час існує проблема розробки термінологічного апарату, що забезпечує ефективне впровадження і прикладне використання процесного підходу на підприємствах готельного господарства.

У сучасній літературі визначають два різних розуміння процесного підходу до управління в сфері обслуговування. Перше – розгляд діяльності організації як ланцюжка наскрізних процесів, які пронизують організацію від входу до виходу. Такий ланцюжок процесів неодноразово описувалася в літературі з точки зору її формалізації за допомогою графічних засобів [1]. Друге – побудова в організації системи (мережі) процесів і реструктуризація системи управління на основі вимог процесного підходу [2]. Для опису бізнес-процесів готельного підприємства використовують декілька основних методик і відповідне програмне забезпечення, які дозволяють моделювати бізнес-процеси будь-якої складності [3].

Зазвичай бізнес-процес описують як шлях, який проходить матеріальний об'єкт або інформація – шлях, який проходить замовлення клієнта по відділах або ідея в процесі розробки нового продукту. У

зв'язку з цим в літературі прийнято визначення бізнес-процесу, як сукупності робіт і процедур, яка перетворює входи на виходи, або яка споживає ресурси і виробляє корисний результат.

Процесний підхід в готельному господарстві відрізняється від інших підходів тим, що передбачає, що кожен співробітник готелю повинен бачити свою роль в роботі всієї організації в цілому, тобто у всіх процесах (напрямах діяльності) підприємства. Ще один невід'ємний атрибут процесного підходу – його вимірні цілі, так як лише за допомогою них можна досягти ефект розуміння вкладу кожного підрозділу і працівника в досягнення цілей всього готельного підприємства. А вимірні цілі – це можливість кількісно виміряти ступінь їх досягнення. Ще одним атрибутом процесного підходу є доведення результатів аналізу всіх процесів і роботи структурних підрозділів до всіх працівників готелю в інформативному вигляді. Суть процесного підходу – це відкритість, іншими словами «прозорість» діяльності готельного підприємства для всіх співробітників.

Крім підвищення гнучкості і прозорості системи управління, впровадження процесного підходу дозволить різко знизити ступінь суб'єктивності оцінки роботи співробітників готелю. Це досягається за рахунок жорсткої регламентації всіх процесів [2]. При цьому з'являється можливість побудувати систему ключових показників результативності (КПР). За допомогою КПР можна вимірювати ступінь досягнення мети, причому показники беруться не тільки з основних індикаторів діяльності готельного підприємства, а й з початкових процесів, заснованих на діяльності рядових співробітників. Дані показники синтезуються за рівнями управління і в кінцевому підсумку зводяться в один інтегральний показник, який і відображає стратегію діяльності готелю в цілому. Це, в свою чергу, дозволить підвищити ступінь керованості готельним підприємством і зосередити діяльність всіх співробітників на виконання його головної мети.

Таким чином, впровадження процесного підходу в готельному підприємстві дозволить оптимізувати систему управління ним, зробити її здатною гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища; розробити систему показників та критеріїв оцінки ефективності управління на кожному етапі його діяльності.

1. Дмитрук О. В. Механізм забезпечення якості рекреаційного продукту в концепції процесного підходу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_20

2. Лепейко Т. І., Котлик А. В. Процесний підхід до управління конкурентоспроможності підприємства: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. 314 с.

3. Топольник В. Г. Моделювання процесів готельного господарства на прикладі готелю «Централь» м. Донецька. *Вісник Донецького національного університету еконо-*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ХОСТЕЛІВ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Омельченко Т.О.

Науковий керівник – Крайнюк Л.М., канд. техн. наук, професор

Розвиток малих засобів розміщення, до яких відносяться і хостели, сприяє політичній, економічній і соціальній стабільності, гнучкості економічних структур, а також ефективності здійснення ринкових регуляторів, що благотворно впливає на зростання конкурентних переваг країни, яка приймає туристів [1]. Аналіз розвитку хостелів в Україні показав, що виняткове значення даного сектора готельного бізнесу поки ще погано розуміється вітчизняними готельєрами. У 2018 р. сукупна ємність хостелів складала близько 8% від ємності класичних готелів. Тобто класичні готелі зберігають безумовне домінування в українській сфері готельних послуг. У той же час, сучасні кризові явища в економіці призводять до зростання популярності серед мандрівників бюджетних засобів розміщення, проте нормативно-законодавча база, статичний облік, а також методичне забезпечення їх діяльності в Україні практично відсутнє.

Малий готельний бізнес робить значний вплив на вирішення багатьох соціально-економічних проблем в країні. У багатьох європейських країнах 70 до 90% від загальної кількості всіх компаній припадає на малий бізнес, який більш гнучко реагує на зміни, що відбуваються на ринку [2], впливає на різноманітність послуг, що надаються, сприяє формуванню нових робочих місць. Виходячи з цього, можна стверджувати, що формування на українському готельному ринку такого кластера засобів розміщення, як хостели, виконує і соціально-економічну функцію, що формується з великого числа складових:

1. Збільшення туристської пропускної здатності регіону. У багатьох українських містах спостерігається проблема відсутності достатньої кількості місць в засобах розміщення, особливо гостро ця проблема постає в високий туристський сезон і при проведенні великих спортивних, ділових і розважальних заходів. У ці періоди ціни в готелях збільшуються в 3-5 разів (наприклад, в період Євробачення-2017 в м. Київ) [3]. Тому наявність альтернативних засобів розміщення дозволяє відвідувати туристський регіон під час проведення заходів не тільки заможним верствам населення.

2. Відкриття хостелу в короткі строки і швидка окупність проекту. Швидка окупність хостелів є їх головною економічною перева-

гою перед класичними готелями. Менший обсяг інвестицій пояснюється відносно невеликими витратами на оренду будівлі, ремонт і покупку меблів в порівнянні з купівлею землі і проведенням комунікацій, необхідних для відкриття класичного готелю.

3. Відкриття нових засобів розміщення, в тому числі хостелів, позитивно впливає на рівень ділової активності місцевого населення, створюються нові робочі місця, розвиваються суміжні з туризмом сектори регіональної економіки.

4. Наявність гнучкого управління, вміння швидко підлаштуватися під мінливі ринкові умови дає можливість хостелам швидко реагувати на попит і формувати нові пропозиції, що відповідають запитам цільових споживчих сегментів. Відносно невеликий номерний фонд дозволяє хостелам враховувати індивідуальні вимоги постояльців значно швидше, ніж це можуть зробити великі готельні комплекси.

5. Робота в хостелі є стартовим майданчиком для подальшої діяльності в готельній індустрії. Починаючи працювати в невеликих готелях, люди практикуються і вчаться основам готельної справи.

6. Хостели вносять величезний вклад в розвиток готельно-туристського сектора економіки регіону, в активний розвиток суміжних з туризмом галузей (музеїв, екскурсійних бюро, об'єктів показу, підприємств громадського харчування, транспорту тощо). Хостели укладають з зазначеними компаніями угоди на обслуговування своїх постояльців.

Таким чином, проаналізувавши соціально-економічний ефект від діяльності хостелів доцільно зробити висновок, що даний тип малих засобів розміщення перспективний, і для його подальшого розвитку в Україні потрібна розробка спеціальних нормативів, правил і стандартів на законодавчому рівні, які враховують специфічні особливості роботи хостелів.

3. Мартинов В. Л. Сучасні тенденції розвитку малих форм готельного бізнесу економ-класу в туристично-рекреаційній сфері: монографія. Одеса : Астропринт, 2013. 210 с.

4. Галасюк С. С., Демянчук К. Ф. Категоризація готелів України в контексті європейського досвіду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2018. Вип. 32. С. 64-68.

5. Брич, В. Я., Охота В. І. Основні фактори впливу на функціонування готельно-ресторанних комплексів та туризму в Україні. *Економіка та держава.* 2018. № 8. С. 9-12.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Давидов Д.Ю.

Науковий керівник – Давидова О.Ю., д-р екон. наук, професор

В умовах ринкової економіки конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Це важливий інструмент ринку, дієвий засіб зниження цін та задоволення попиту. На конкурентоспроможність підприємства впливає низка чинників: споживачі, товари-замінники, постачальники тощо. І цей вплив стає дедалі сильнішим, якщо на ринку загострюється конкуренція. Основним завданням кожного підприємства є підвищення якості виробленої продукції й надаваних послуг. Успішна діяльність підприємства має забезпечуватися виробництвом продукції й послуг, які:

- відповідають чітко певним потребам споживачів;
- задовольняють вимоги споживача;
- відповідають застосовуваним стандартам і технічним умовам;
- відповідають чинному законодавству та іншим вимогам суспільства;
- передбачають надання споживачеві послуг за конкурентоспроможними цінами;
- спричиняють одержання прибутку.

Для досягнення поставлених цілей підприємство має організовувати свою діяльність так, щоб тримати під контролем усі технічні, адміністративні й людські фактори, що впливають на якість продукції та її безпеку. Сутність конкуренції на ринку готельно-ресторанного господарства полягає в змаганні, суперництві, напруженій боротьбі юридичних та фізичних осіб, що не займають монопольного положення на ринку, за покупця, за своє виживання, встановлення цін відповідно до якості. Сфера обслуговування покликана задовольняти потреби споживачів готельної індустрії в харчуванні через мережу підприємств ресторанного господарства, які відрізняються за типом, класом, формою власності тощо. Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності, одним із засобів високоліквідного використання капіталу. Сучасний ресторанний бізнес пропонує споживачам широку номенклатуру послуг ресторанного господарства.

Головна задача ресторанної індустрії визначається концепцією технології гостинності, детермінантою якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача.

Конкуренція в ресторанному господарстві має певні особливості:

підприємства ресторанного господарства, зазвичай, орієнтовані на територіально обмежений ринок, розміри якого залежать від місцезнаходження підприємства, транспортної доступності його для споживачів; частина підприємств ресторанного господарства, зокрема кращі ресторани, можуть конкурувати між собою в загальноміському масштабі на сегменті ринку з обслуговування святкових заходів, ділових зустрічей, туристів тощо;

загальнодоступні підприємства ресторанного господарства, зазвичай, працюють в умовах досконалої конкуренції, для якої характерно: наявність великої кількості підприємств різних типів, що реалізують широкий або вузький (спеціалізований) асортимент продукції на однорідному сегменті ринку, задовольняючи різнобічні потреби населення в харчуванні; можливий вхід на ринок (вихід з ринку) при незначних обсягах капіталу (низькому рівні витрат);

частина підприємств ресторанного господарства, які обслуговують зосереджені контингенти споживачів за місцем роботи й навчання, займаються не тільки комерційною діяльністю, але й мають важливе соціальне значення (сприяють збереженню здоров'я та підвищенню працездатності робітників, службовців, учнівської молоді). Характерним для них є концентрація матеріальних, фінансових та людських ресурсів у підприємствах ресторанного господарства за місцем роботи чи навчання;

за попит розосереджених контингентів споживачів за місцем роботи змагаються як підприємства ресторанного господарства, що розміщені поряд, так і підприємства, що доставляють продукцію у різні місця за попередніми замовленнями;

особливий характер конкуренції, пов'язаний із виконанням підприємствами ресторанного господарства функцій виробництва продукції, її реалізації та організації споживання. Це вимагає врахування можливостей виробництва певного обсягу продукції, забезпечення її якості, а також запитів споживачів, їх платоспроможність.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства готельно-ресторанного господарства - це узагальнююча оцінка його життєстійкості, яка характеризує ефективність використання його ресурсів, здатність забезпечити споживачів продукцією й послугами відповідної якості й вартості, можливість адаптуватися до динамічного навколиш-

нього середовища, вчасно реагувати на зміни конкурентного ринку, забезпечуючи ефективне функціонування господарчої системи.

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Шитова І.О.

Науковий керівник – Давидова О.Ю., д-р екон. наук, професор

Конкурентоспроможність підприємства готельно-ресторанного господарства закладається ще на стадії проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші, визначальні елементи конкурентоспроможності продукції та послуг: якість та витрати. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною передумовою для її продажу (реалізації) на відповідному ринку.

Основними способами конкурентної боротьби є цінова й нецінова конкуренція. Перша пов'язана зі зниженням цін у цілому, у певні проміжки години, чи на певні види продукції. Підставою для таких дій є зниження витрат виробництва й обігу, пільги, що надаються під час організації харчування для певних категорій споживачів. Часто це пов'язано зі значними обсягами випуску продукції, а також тоді, коли підприємець свідомо йде на втрату частини прибутку для розширення або завоювання частки ринку.

Нецінова конкуренція сприяє зайняттю більш вигідного положення на ринку завдяки високій якості продукції й послуг, вигідному розміщенню підприємства, особливому його іміджу тощо.

Конкуренція має як позитивні, так і негативні наслідки. До позитивних належать: гнучке пристосування до попиту, підвищення якості продукції й послуг, висока продуктивність праці, мінімізація витрат виробництва та обігу, активізація інноваційних процесів. Негативні наслідки проявляються: у зростанні інфляції та безробіття, збільшенні диференціації доходів у членів суспільства, не завантаженості виробничих потужностей. Посилення конкурентної боротьби призводить до банкрутства підприємств, які неспроможні протистояти своїм конкурентам.

Експерти вважають, що вітчизняний ресторанный ринок розвивається дуже динамічно, але до повного насичення ще далеко. Тому кількість ресторанів буде зростати. Водночас і конкуренція стане жорсткішою. Спостерігається бурхливий розвиток мережних ресторанів, адже мережа стійкіша до змін ринку та запроваджує гнучку цінову політику. Спеціалісти зазначають, що заклади середнього та високого

рівня, які не належать до мереж, поступово зникають з центральних частин великих міст.

Зараз дуже щільно заповнений сегмент закладів з національною та європейською кухнею. Суттєво ущільнився сегмент екзотичних ресторанів - з японською, китайською та кавказькою кухнями. Проте фактично не заповнена ніша європейської кухні. Слабо розвинуті чи відсутні взагалі напрями східнослов'янської, африканської кухні, немає популярних на заході вегетаріанських ресторанів, ресторанів соєвого харчування. Ніша екзотичної кухні вузька і складна. Ніхто не знає скільки триватиме мода на подібні заклади, до того ж специфіка вимагає вищих затрат ніж традиційна кухня. Європейські та українські страви є звичними, і гарантує стабільний попит, у ресторатора є можливість вести гнучку цінову політику, використовуючи продукти місцевого виробництва, можна підібрати місцевих кухарів, а не наймати іноземців. Більшість ресторанів стикається з проблемою кваліфікованої робочої сили. Важко знайти кваліфікованого офіціанта, який би міг обслужити іноземця. Тому необхідно мати безпосередній зв'язок із закладами вищої освіти, які готують висококваліфікованих спеціалістів готельно-ресторанного бізнесу, а також проводити навчання у виробничих умовах конкретного підприємства.

Спеціалісти відзначають, що через велику кількість ресторанів і малу платоспроможність споживачів - між учасниками ринку йде справжня боротьба за відвідувачів, у перебігу якої застосовується іміджева та пряма реклама, запрошення зірок, організація концертів тощо. Одним із ефективних методів приваблення відвідувачів є системи знижок та картки постійних клієнтів. Частково уникнути конкуренції можна, якщо крім кухні акцентувати увагу на певній особливості ресторану. Наприклад, джазові ресторани – їм простіше витримати конкурентну боротьбу, ніша таких закладів заповнена всього на 5-10%.

За умов жорсткої конкуренції і ресторани, і готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу.

Значення стратегічного поводження, що дозволяє підприємству виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко зросло в останній час. Усі заклади готельно-ресторанного бізнесу в умовах твердої конкуренції, що швидко змінюється, повинні не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ, але й виробляти стратегію довгострокового виживання, що дозволяла б їм не відставати від змін, що відбуваються в їх оточенні.

Таким чином, актуальність вивчення й застосування методів конкурентної боротьби в управлінні підприємством готельно-ресторанного бізнесу все більш зростає.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ

Верба Н.О.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Ринок туристських послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом. Світовий ринок – це глобальна система, що регулює співвідношення попиту й пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки.

Багато вчених займалися дослідженням проблем та перспектив розвитку ринку туристських послуг, серед них: Г. М. Алейнікова, І. Т. Балабанов, І. В. Зорін, В. А. Квартальнов, В. Ф. Кифяк, О. О. Любіцева, Г. І. Михайліченко, І. М. Писаревський, Т. І. Ткаченко, І. М. Школа та ін.

Виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги. Сутність послуги довгий час була предметом дискусій. Чітке визначення природи, структури, характеру послуги має принципове значення не тільки в теоретико-методологічному плані, а й в практиці господарювання, оскільки впливає на збалансованість розвитку економіки, рівень та якість життя населення. На даний час вже склалась певна точка зору щодо сутності послуги як економічної та соціальної категорії, структури та місця в господарстві.

Послуга – це цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв в корисному ефекті. Результатом цієї діяльності є «зміна в положенні інституціональної одиниці, яка відбулася в результаті дії і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею». Тобто, результатом діяльності є певні «переваги, які одна сторона може запропонувати іншій» і які можуть мати матеріальний вираз і виступати в формі товару (наприклад, послуги будівництва, пошиття одягу тощо) або тільки діяльності і не мати матеріального виразу (наприклад, послуги страхування, інформаційні та інші). Головне призначення послуги – задоволення потреб людини. Потреби людини, в принципі, безмежні, але жорстко детерміновані рівнем соціально-економічного розвитку певного суспільства. Нижню межу особистих

потреб складають фізіологічні (потреби в їжі, житлі, одязі, гігієнічні тощо), верхня межа визначається як об'єктивними умовами (рівень розвитку країни, рівень урбанізації, структура зайнятості та загальний рівень життя населення тощо), так і суб'єктивними (вік, стать, рівень освіти, рівень та умови життя, приналежність до певного соціального прошарку населення, релігійність та інші). Тому потреби населення в товарах та послугах диференційовані в просторі та часі та стратифіковані в залежності від конкретних об'єктивних та суб'єктивних ознак.

Характерні ознаки ринку послуг:

- підвищена ризикованість, пов'язана зі значною мінливістю попиту;
- різноманітність діяльності за характером і масштабами, що спричиняє значну структурованість ринку;
- мобільність суб'єктів ринкової діяльності;
- значна галузева та територіальна диференціація, викликана відмінностями в рівні економічного розвитку та життя населення;
- динамізм та диверсифікація, викликані зростанням потреб населення.

Туристський ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі.

Розвиток ринку туристських послуг України суттєво впливає на такі сектори економіки як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевого бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

За аналізом наукових досліджень у сфері туризму, туристський ринок – це сфера реалізації туристського продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями.

Функціонування ринку туристських послуг ґрунтується на кругообігу грошей та інформації, регульованому маркетингом та забезпеченому системою підготовки кадрів.

Ринок туристських послуг має відмінності від будь-яких інших ринків, він відрізняється насамперед складною структурою, динамічністю розвитку, місткістю – це характеристики, які підкреслюють його своєрідність і споживчу про орієнтацію. Якості туристських послуг та різнома-

нітність туристських пропозицій сприяє активна конкурентна боротьба суб'єктів ринку.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Веретеннікова В.К.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, оцнт

Для подальшого ефективного розвитку туристської сфери Харківського регіону та покращення показників, які впливають на нього, потрібна стабільна туристська політика, яка сприяла б розширенню і покращенню туристської сфери регіону та ефективна реалізація туристичного потенціалу Харківської області. Ці показники здатні підвищити привабливість території та надати потужний поштовх для розвитку регіональної економіки регіону.

Регіональна туристська політика в Харківському регіоні повинна бути спрямована на розвиток внутрішнього і в'їзного туризму, підвищення значущості районів області у розвитку туристичної галузі їх тісний зв'язок з економікою регіону. В її основу повинні входити:

- розвиток засобів розміщення, об'єктів відпочинку та дозвілля, громадського харчування;
- ефективне використання та розвиток матеріальної бази санаторних організацій, будинків мисливця і рибальства, сільських садиб, зон і баз відпочинку, туристсько-краєзнавчих центрів і станцій;
- просування туристських пропозицій області на внутрішній і міжнародний туристський ринок;
- удосконалення законодавства у сфері туризму та механізму державного регулювання;
- створення умов для інвестування та інших форм фінансування, кредитування суб'єктів туристичної індустрії;
- формування конкурентоспроможних турів при збереженні природного та історико-культурної спадщини;
- створення сприятливих умов для подорожей і відпочинку всіх груп населення;
- збереження традицій і звичаїв регіону (фестивалі, ярмарки, виставки, конкурси, міжнародні змагання) з метою пропаганди туристського потенціалу;
- удосконалення системи управління туризмом на місцевому рівні;

- вживання заходів щодо кадрового, науково-методичного, рекламно-інформаційного забезпечення туристичної галузі;
- формування привабливого туристичного іміджу регіону, забезпечення високої якості туристичних послуг;
- забезпечення розвитку малого підприємництва, об'єктів споживчого ринку та послуг, стимулювання зайнятості населення у сфері туризму та обслуговування.

Для туристського комплексу регіону, також як і для інших нових секторів економіки, найважливішим завданням є не тільки утримання існуючої частки ринку, а й розширення ринкової ніші, вихід на інші цільові ринки. З метою просування регіональних турпродуктів на зовнішніх ринках потрібно створення і розвиток регіональної системи просування послуг, зокрема:

- створення регіональних структур бізнес-проектування та підтримки бізнесу;
- формування маркетингової інформаційної системи за всіма туристськими продуктами і компаніями Харківського регіону;
- активний брендінг турпродуктів;
- впровадження системи сучасних міжнародних стандартів якості, норм міжнародної екологічної та іншої сертифікації.

Регіональна економічна політика в сфері туризму повинна бути націлена на створення нових конкурентних переваг і підтримку вже існуючих. Вона повинна вибірково концентрувати ресурси на таких ключових напрямках як:

- розвиток пріоритетних секторів туристичної індустрії, що базуються на регіональних конкурентних перевагах, і що характеризуються максимальним мультиплікативним ефектом;
- виділення і розвиток найбільш перспективних туристичних центрів і територій в регіоні, що виступають як центри формування туристського кластера.

Для забезпечення ефективного розвитку системи регіонального регулювання і підтримки туристської діяльності в Харківській області необхідно реалізувати наступні заходи:

- створення нормативних правових актів, спрямованих на вдосконалення відносин у сфері туристичної індустрії;
- регулювання ціноутворення для визначення оптимального порогу рентабельності туристичного бізнесу, забезпечення конкурентоспроможності та стабільної прибутковості суб'єктів туристичної індустрії;
- забезпечення безпеки в сфері туризму, захист прав та інтересів туристів;

- розвиток співробітництва в галузі туризму;
- поліпшення якості обслуговування туристів відповідно до вимог технічних, нормативних та правових актів;
- вдосконалення підготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму;
- забезпечення достатнього рівня фінансування галузі, в тому числі за рахунок залучення кредитних ресурсів;
- створення сприятливих умов для інвестицій в туристську індустрію (ремонт та реставрація пам'яток історії, будівництво готелів, розробка інвестиційних проєктів і т.д.).

Стратегія розвитку туристичних регіонів повинна бути інструментом зовнішньої і внутрішньої промоції регіону, який би демонстрував перспективи регіону; організації майбутньої діяльності регіональних органів влади, забезпечення інтеграції та єдності політики органів влади.

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ

Гулага Т.В.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

При формуванні системи якості на турпідприємстві необхідно враховувати ряд принципів:

1. Для забезпечення високої якості технічного обслуговування турпідприємство має розробляти спеціальні стандарти або правила обслуговування, які передбачають систематичне навчання і тренування для зайнятого в обслуговуванні персоналу, забезпечують ідентичний рівень обслуговування на всіх рівнях обслуговування і є безумовними для виконання.

2. Диференціація турпослуги залежить від розуміння потреб споживача і спроби задовольнити їх за допомогою індивідуального підходу і з максимальною ретельністю.

3. Головним завданням забезпечення якості послуги є задоволення або перевищення очікувань споживачів.

4. Оцінка якості послуг повинна ґрунтуватися на критеріях, використовуваних споживачами для цих цілей.

5. Турпідприємству, що надає послуги, краще постійно виправдовувати очікування, ніж намагатися передбачити постійно зростаючі очікування, так як в останньому випадку необхідно буде підняти рі-

вень очікувань до такої висоти, що його важко буде досягти, а потім утримати на належній висоті.

6. Операційний менеджмент повинен поділяти кожну послугу на ряд послідовних дій, де кожне вносить свій внесок в складові частини

процесу задоволення покупців.

7. Споживачі судять про якість за вихідними даними. Завдання турпідприємства, що надає послугу, полягає в тому, щоб ідентифікувати і зменшити розбіжності, виявлені і класифіковані як значні перешкоди до надання якісної послуги.

8. Відповідність, яке проявляється в наданні однієї і тієї ж залежно послуги одному й тому ж споживачеві і іншим споживачам (для стандартної турпослуги), дуже важливо.

9. Для турпідприємства, що надає послугу, необхідно створити свою культуру на рівні компанії в цілому для заохочення своїх службовців до надання якісного образу послуги під час особистого спілкування персоналу зі споживачами.

10. Якість послуги сприяє придбанню «відданих» споживачів з метою забезпечення контактів і зростання доходів прибутковості турпідприємства. В еру повільного зростання ринку найкращим джерелом нових можливостей для бізнесу є постійні клієнти. Дешевше проводити програми, спрямовані на задоволення вже наявних клієнтів, ніж витратити гроші на пошук нових. Турпідприємства, які вміють забезпечити високий рівень якості обслуговування, мають можливість встановлювати більш високу ціну на продукцію, розвиваються більш високими темпами і отримують більший прибуток.

11. Потрібно використовувати всі можливі канали зв'язку, щоб забезпечити споживачеві оперативний контакт зі службою сервісу.

12. Самою основною і важливою формою контролю для турпідприємства, яка зосереджує всі свої зусилля на споживача, є облік прихильностей і задоволеності споживача.

Підприємства повинні не тільки гарантувати якість турпослуги, здатність забезпечити задоволення вимог споживача, але також відображати потребу підприємства в створенні системи, що розвивається сама, постійно-підвищується рівня якості.

Справжня модель управління якістю застосовується до діяльності туристського підприємства, представляючи собою кругообіг включає в себе систему цінностей підприємства, потреби споживачів, процеси системи управління якістю, аж до досягнення задоволеності споживача. Політика в області якості повинна відповідати потребам підприємства і її споживачів; включає зобов'язання щодо задоволення потреб і пос-

тійного поліпшення; забезпечувати основу для розробки і перегляду цілей у сфері якості.

АНКЕТУВАННЯ ЯК ДІЄВИЙ МЕТОД УНИКНЕННЯ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ТУРІНДУСТРІЇ

Дорошенко М.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Методи уникнення ризику організації базуються на різноманітних способах отримання інформації про аналізований об'єкт. Один з них – анкетування за допомогою опитувального листа.

Перевага опитувального методу в тому, що він дозволяє досить швидко отримати великий масив інформації спостережень. Вартість опитування виявляється порівняно невеликою, якщо взяти до уваги обсяг одержуваної інформації. Складаючи спеціалізований опитувальний лист для виявлення ризиків турфірм, будемо виходити з умови, що фірма (туроператор), яка оцінюється, має параметри, вище зазначені.

В системі функціонального діагнозу подача впливів на об'єкт не проводиться, тому основним методом, використовуваним при діагностиці ризикового стану підприємств, будемо вважати метод функціонального оцінювання. Для цього визначимо основні функції підприємства туризму:

- 1) вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- 2) складання перспективних програм обслуговування, турів і адаптація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів;
- 3) взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі із:
 - готелями,
 - підприємствами харчування;
 - транспортними підприємствами;
 - екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками тощо;
 - фірмами, які надають різні побутові послуги;
 - адміністрацією спортивних споруд;
- 4) розрахунок вартості туру, транстуру і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів і цін на свої послуги з комплектації турів різного складу, класності та ін.;
- 5) забезпечення туристів, які подорожують по маршрутах турів, усіма необхідними матеріалами рекламного-сувенірного характеру, спе-

ціальним спорядженням та інвентарем;

6) підготовка, підбір і призначення на маршрути кадрів, що виконують контакт з туристами, координації та контролю за виконанням програм обслуговування (гідів-екскурсоводів, інструкторів, методистів тощо);

7) рекламно-інформаційна діяльність для просування свого туристичного продукту споживачам;

8) просування і реалізація турів споживачам через систему турагенцій;

9) контроль за надійністю і якістю обслуговування;

10) постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, рішення виникаючих питань.

Найбільш функціональним є опитувальний лист, розрахований на однорідну групу експертів. Таке опитування враховує різницю в якості і кількості інформації, наявної у різних груп експертів.

Так, в нашому випадку, необхідне опитування керівництва фірми та співробітників фірми. Очевидно, що інформація, якою володіють представники названих груп, відрізняється за обсягом та складом. Тому і питання, що задаються різним групам експертів, будуть відрізнятися один від одного. При цьому деякі блоки опитувальних листів будуть в незмінному вигляді надаватися всім групам експертів.

Основна ідея цього підходу в тому, щоб знання, наявні у окремих груп людей, пов'язаних з діяльністю фірми, узагальнити і представити в сумісній формі для подальшого аналізу.

Виявивши і проаналізувавши основні ризики, менеджер приймає рішення щодо подальших дій, відповідно до загальної схеми процесу управління ризиками. Маючи картину поточного і перспективного «ризикового» стану фірми, менеджер приступає до оцінки конкретних, обраних в процесі діагностики, ризиків з тим, щоб надалі прийняти рішення про передачу або прийняття на себе того чи іншого ризику, про створення і розмір резервного фонду, про страхової компанії і про коригування поточного управління як фірмою в цілому так і окремими її елементами.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зотіков Д.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Прибуток підприємства, виступаючи абсолютною величиною, може розглядатися як підстава, передумова для висновку про на-

явність у підприємства економічної безпеки. Такий висновок можна зробити виходячи з того, що наявність прибутку свідчить про позитивні результати використання ресурсів підприємства, тобто дозволяє йому відшкодувати витрати на придбання і продаж товарів, вносити необхідні платежі до бюджетів різних рівнів і, принаймні, забезпечити просте відтворення.

Очевидно, що при оцінці економічної безпеки підприємства можуть використовуватися результати порівняння величини отриманого чистого прибутку з вибраними для цієї мети базами порівняння, наприклад із величиною витрачених ресурсів. У цьому випадку відповідність прибутку підприємства витратам діяльності і величині використаного капіталу встановлюється за допомогою показників рентабельності витрат і загального капіталу, що дозволяє оцінити ефективність господарської діяльності підприємства і, до певної міри, його фінансову стійкість.

Ефективність використання ресурсів підприємства тільки до певної міри характеризує його економічну безпеку, оскільки відображає не стільки міру гармонізації його інтересів із інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, скільки такі його внутрішні особливості діяльності, як рівень прогресивності технологічного процесу, управління ним і персоналом. Крім того, ефективність господарської діяльності відображає ретроспективний стан економічної безпеки підприємства, оскільки використовувані при розрахунку показники рентабельності витрат і капіталу відображають попередній стан підприємства. До того ж, ефективність діяльності не враховує повною мірою ринкових позицій підприємства.

Показники рентабельності витрат і загального капіталу, хоч і є за своєю природою більш інформативними, також не дозволяють встановити, наскільки повно дотримані інтереси підприємства, хоча це і можна, проте, досить неточно, встановити шляхом порівняння величини цих показників із показниками аналогічних підприємств. Неточність способу обумовлена складнощами встановлення аналогічності підприємств, оскільки вона не може виникати навіть з таких ознак, як їх галузева приналежність, вид діяльності або величина експлуатованого капіталу, а також різноманітністю інтересів підприємства і різною мірою значущості однаково сформульованого інтересу для різних, хоч і аналогічних, підприємств.

В економічній літературі можна виділити підхід, згідно з яким для оцінки рівня економічної безпеки підприємства пропонується використовувати порівняння величини інвестицій суб'єкта господарю-

вання з обсягом засобів, спрямованих на забезпечення економічної безпеки.

Пропонований підхід ґрунтується на встановленні значення розширеного відтворення капіталу підприємства для дотримання його інтересів, їх узгодження з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища. За наслідками оцінки можна встановити рівні економічної безпеки підприємства.

Одними з напрямів вирішення проблем фінансово-економічного стану підприємства та можливостей розширеного відтворення є розробка практичних рекомендацій щодо його поліпшення або оздоровлення, перспектив розширення ринку збуту продукції, встановлення взаємовідносин між нинішніми та потенційними партнерами. Важливою умовою ефективного ведення бізнесу, яка враховується в процесі побудови різних рейтингів провідними агентствами світу, є відкритість структури та результатів господарювання підприємства. Для складання рейтингу підприємства одним із основних критеріїв рейтингової процедури є фінансовий аналіз. Метою фінансового аналізу є встановлення раціональної структури і режимів функціонування організаційно-виробничої системи, які забезпечують її стійкість за заданих значень параметрів та реалізацію її фінансової діяльності.

Ефективним напрямком забезпечення і підтримки стійкого стану фінансово-економічної безпеки туристичних підприємств є моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища з метою завчасного попередження загроз та проведення необхідних заходів захисту. Система моніторингу передбачає постійне спостереження за станом і тенденціями розвитку потенціалу туристичного підприємства, а також за станом загальноекономічного розвитку туристичної галузі та інших факторів зовнішнього середовища.

Основними цілями такого моніторингу є такі:

- оцінювання стану і динаміки розвитку туристичних послуг;
- виявлення деструктивних тенденцій ресурсного забезпечення суб'єкта туристичної діяльності;
- визначення факторів, причин та інтенсивності впливу зовнішніх загроз на діяльність підприємства;
- прогнозування наслідків дії загрозливих факторів для суб'єкта господарювання.

Важливе місце в забезпеченні економічної безпеки туристичних підприємств займає державне управління в туристичній сфері як на загальнодержавному, так і регіональному рівні.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Калюжний Д.А.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Сьогодні існують методики та рекомендації зі статистики туризму, які затверджені на Міжнародній конференції зі статистики подорожей та туризму, що організувала ЮНВТО. Згідно з цими рекомендаціями розроблений перелік основних показників, які легко вимірюються та надають інформацію про динаміку розвитку туристичної індустрії. Найважливішими показниками, за даними ЮНВТО, є:

- кількість прибуттів;
- тривалість перебування туриста в країні;
- витрати туристів, пов'язані з подорожжю;
- доходи від туризму.

За допомогою методики, запропонованої спеціалістами ЮНВТО, можна зробити лише кількісний аналіз розвитку туризму. При такому способі оцінювання туристичної діяльності не враховуються чинники, які сприяють її розвитку та дестабілізуючі фактори; не формується єдина картина стану справ та проблем туристичної індустрії. Для планування підвищення туристичної привабливості території та управління ним ця методика непридатна.

Для формування методики оцінювання туристичної привабливості території слід вирішити ряд завдань, до яких належать: вибір об'єкта дослідження; вибір складових, які необхідно включити в предмет дослідження; визначити комплексний показник чи систему окремих показників, які можна використати для оцінювання рівня туристичної привабливості території.

Важливо визначити мету і підходи до оцінювання рівня туристичної привабливості території. Перший підхід має на меті оцінити рівень туристичної привабливості регіону для прийняття на державному рівні управлінських рішень з регулювання та прогнозування розвитку туристичної галузі. У разі використання другого підходу оцінювання рівня туристичної привабливості країни здійснюється для міжнародних порівнянь розвитку туризму у різних країнах.

Щоб визначити фактичну туристичну привабливість регіону достатньо застосувати методику, яка рекомендується ЮНВТО, тобто можна скористатися статистичними даними результатів діяльності туристичної індустрії. За кількістю туристів, які побували в регіоні впродовж певного періоду та доходів від туризму, можна зробити ви-

сновок про вклад туризму в економіку регіону, а також про наявність попиту на туристичні послуги в певному регіоні.

Враховуючи вимоги до показників туристичної привабливості території, визначаємо організаційну структуру, за якою буде зрозуміла послідовність побудови системи показників. На рис. 1 зображено структурно-логічну схему впливу чинників на туристичну привабливість території.

1-й рівень – географічне розташування; 2-й – матеріально-технічна база туризму; 3-й – маркетингова політика; 4-й – навколишнє середовище; 5-й – загальний імідж регіону. У разі врахування усіх чинників забезпечений найвищий ступінь туристичної привабливості території.

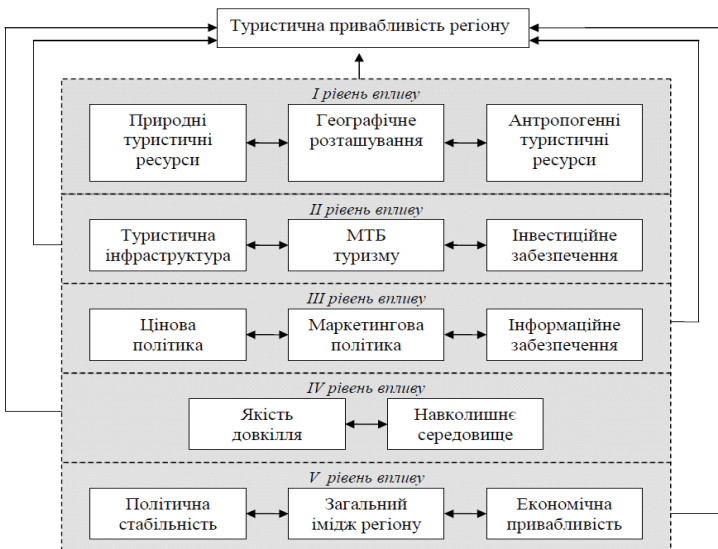


Рисунок 1 – Структурно-логічна схема чинників формування туристичної привабливості регіону

Така структура базується на системі та елементному складі компонент та причинно-наслідкового зв'язку між чинниками туристичної привабливості території та результуючою ознакою. Ранжуються рівні впливу чинників на туристичну привабливість з точки зору того, хто зацікавлений підвищувати цей рівень. Чи це буде держава, чи туристичний комплекс, чи інвестор.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Камчатна В.Ю.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

На сьогоднішній день туристична сфера активно розвивається, і охопила усі галузі світового господарства. Сьогодні туризм – один із пріоритетних напрямків інвестування, у тому чисті і іноземного, вплив туризму як економічної діяльності на інвестицій сектор має визначне місце в розвитку країни. Україна має унікальні природно-кліматичні, історико-культурні та рекреаційні ресурси, розвинуту туристичну інфраструктуру, але на жаль, місцева влада та органи самоврядування не використовують потенціал регіону на всі сто відсотків, що впливає на економіку не тільки регіону, а й в цілому країни, і як наслідок, знижує рейтинг України на міжнародній арені.

Кожен регіон більшою або меншою мірою має привабливі туристичні ресурси, що призводить до жорстокої міжрегіональної конкуренції за інвестиції, в таких умовах зростає попит на створення іміджевої політики для підвищення конкурентоспроможності регіону та створення інвестиційно привабливого клімату.

Завдяки іміджу регіону, територія може себе просувати на різних макро- і мікрорівнях, що дозволить покращити її політично-економічний стан та авторитет, налагодити партнерські стосунки, підвищити рівень життя населення, тим самим приверне увагу не тільки міжнародних співтовариств, а також інвесторів і туристичні потоки. Отже, основним завданням привабливого туристичного іміджу регіону є задоволення потреб цільової аудиторії, закріплення загального іміджу країни та привернення фінансового потоку.

На жаль туристичному іміджу країни, і в тому числі туристичний імідж регіону приділяють уваги менше, адже саме імідж дозволяє застосувати один із важелів туризму – туристичну привабливість, для покращення економічного, політичного становища та міжнародних відносин.

Останнім часом питанням дослідженням туристичного іміджу регіону активно досліджується українськими та зарубіжними вченими. Це історики, культурологи, політологи, соціологи, туризмознавці. Зокрема виділяються праці: Панкрухін А. П., Беленький П. Ю., Важеніна І. С., Яковлев І. П., Осипов Г. В., Шабалін І. А., Парфіненко А. Ю. В світовій практиці такі поняття як «образ», «імідж» та «бренд» використовують з метою залучення інтересу туриста, що економічно поліпшить становище регіону.

Імідж (від англійського image – образ, відображення) цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особи, явища, предмета, які покликані збільшити емоційно – психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами, пропаганди тощо.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристичний імідж регіону – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають з зіставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу.

До основних функцій іміджу відносять:

1. Ідентифікаційна – дозволяє цільовій аудиторії дозволяє цільової аудиторії сприймати інформацію про позитивні або негативні сторони об'єкта за короткий період часу, не аналізуючи весь обсяг інформації.

2. Ідеалізаційна – сприяє провакуванню на об'єкт тих чи інших характеристик, забезпечуючи позитивне або негативне інформаційне поле навколо об'єкта.

3. Компаративістична – базується на іміджу інших об'єктів, відображаючи контраст з об'єктом іміджу в позитивну або негативну сторону.

4. Диференційна – демонструє відмінні якості іміджу проаналізувавши різні підходи науковців, можна дійти висновку, що під іміджем регіону розуміють штучно створений образ, який покликаний під дією різних факторів створити сукупність різних емоцій і відчуттів, щоб змінити уявлення та сприйняття цільовою аудиторією.

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Костенко А.В.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

У Харківській області існують вагомі передумови для того, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів України та Європи. Харківщина має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні, у т. ч. природно-оздоровчі ресурси.

Харківська область має значний історико-культурний потенціал. До реєстру національно-культурного надбання включено пам'ятки архітектури, археології, історії та монументального мистецтва, загальна кількість яких складає 2535 одиниць, що становить близько 5 % від істо-

рико-культурного потенціалу України. Музейна мережа Харківщини налічує 121 музей. Усі вони різні за статусом, типом і формою власності: історичні, краєзнавчі, мистецькі, літературні, меморіальні тощо. У музеях Харкова і області зберігаються понад 500 тис. музейних предметів. Велика кількість об'єктів охороняються як пам'ятки культури місцевого значення.

Метою розвитку туризму в Харківській області до 2020 року є інтенсифікація галузі, передусім, зростання її ролі в соціально-економічному житті регіону шляхом ефективного використання наявного туристичного потенціалу на основі принципів сталого розвитку. Створення на цій основі умов для розвитку людського капіталу, забезпечення зайнятості населення, зростання доходів, формування національної та регіональної конкурентоспроможності.

Досягнення поставленої мети забезпечить поліпшення соціально-економічних показників області: збільшення податкових надходжень до бюджету; підвищення рівня життя населення за рахунок зростання відсотку зайнятості та середньої зарплати в туристичній індустрії; зростання якості життя за рахунок підвищення культурного рівня та патріотичного виховання населення міста тощо.

Стратегічні завдання розвитку туризму в Харківській області:

- створення законодавчих, нормативно-правових, соціально-економічних, організаційно-управлінських умов для перетворення туризму на соціально та екологічно орієнтовану, економічно ефективну сферу діяльності, а також забезпечення сталого розвитку туризму;

- підвищення ефективності державної політики у сфері туризму, формування і впровадження ефективної моделі державного управління з метою координації, регулювання та захисту інтересів учасників туристичної діяльності;

- посилення ролі місцевих громад і громадських організацій у

запровадженні принципів сталого розвитку туризму, вдосконалення наявних та впровадження нових ефективних механізмів взаємодії центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємств, наукових і освітніх установ сфери туризму;

- формування туристичного простору з метою раціонального та ефективного використання туристичних ресурсів шляхом створення та забезпечення функціонування зон сталого розвитку туризму, розроблення і впровадження конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту;

- сприяння соціальній стабільності та безпеці, територіальній єдності, забезпечення умов для розвитку соціально відповідального туризму;
- забезпечення безпеки туристів і подорожуючих, захист їхніх прав та законних інтересів;
- сприяння збереженню і розвитку національної культури та відродженню народних ремесел;
- створення умов для формування національної самосвідомості, патріотичного виховання дітей та молоді, збереження й відновлення унікальних природних та історико-культурних ресурсів, історичних місць України;
- сприяння поліпшенню інвестиційного клімату у сфері туризму, залученню інвестицій у розвиток інженерно-транспортної та комунальної інфраструктур;
- раціоналізація використання фінансових і матеріальних ресурсів у сфері туризму, наповнення бюджетів усіх рівнів від туристичної діяльності, збільшення надходження валютних коштів від туризму;
- створення робочих місць, розвиток малого та середнього підприємництва у сфері туризму, розширення зайнятості у сільській місцевості від розвитку туризму;
- створення рівних можливостей для суб'єктів туристичної діяльності, формування передумов для розвитку ефективного та прозорого туристичного ринку;
- створення об'єктів туристичної інфраструктури в межах територій з високою концентрацією цінних природних та історико-культурних туристичних ресурсів за напрямками національної мережі туристичних маршрутів;
- формування інформаційного простору туризму, створення сприятливих умов для забезпечення рівного доступу до інформації у сфері туризму;
- формування сучасного механізму державного обліку та контролю здійснення туристичної діяльності;
- розробка та впровадження сучасних методик визначення внеску туризму у формування макроекономічних показників країни, регіонів;
- розробка ефективних державної та місцевих програм розвитку туризму та курортів, економічно обґрунтованих планів їх реалізації, у тому числі в рамках програм соціально-економічного розвитку регіонів;

– розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму та діяльності курортів, поліпшення туристичного іміджу держави, ефективне використання можливостей.

Реалізація стратегії розвитку туризму в Харківській області повинна сприяти капіталізації природних, екологічних, ландшафтних, історико-культурних та інших надбань регіонів через розвиток туристичної галузі.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Коцюрuba Є.Р.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Туризм як сфера господарської діяльності має величезне значення і ряд характерних особливостей. Туризм служить інтересам людини, суспільства в цілому і є джерелом доходів, як на мікро-, так і на макроекономічному рівнях. Туризм стає одним з основних чинників створення додаткових робочих місць, прискорює розвиток дорожнього та готельного будівництва, стимулює виробництво всіх видів транспортних засобів, сприяє збереженню народних промислів і національної культури регіонів і країн.

Туризм є фундаментальною основою економіки багатьох розвинених і країн, що розвиваються світу. Основу сучасного туристського ринку, як в якісному, так і в кількісному відношенні складають оплачувані відпустки працівників. Останнім часом в туризмі зростає роль ділових поїздок, а також подорожей осіб пенсійного віку.

Значна роль туризму в господарських процесах на регіональному рівні пов'язана із самим характером туристської діяльності, яка включає в себе безліч елементів. До числа основних складових (елементів) туризму як великої економічної системи можна віднести виробництво туристських послуг, формування, реалізацію та споживання туристського продукту. Споживання туристського продукту вчиняється кінцевими споживачами (туристами), а його виробництво, формування та реалізація здійснюються в рамках туристської індустрії – міжгалузевого комплексу організацій з виробництва товарів і послуг для туризму, до складу якого входять різноманітні господарюючі суб'єкти.

Вплив туризму на регіональний розвиток безпосередньо відбувається через зростання виробництва туристичного продукту, залучення особистих заощаджень туристів (у випадку з іноземними туристами – у валюті), створення активного регіонального споживчого рин-

ку та зростання інвестиційної привабливості місцевої туристичної індустрії.

Зростання виробництва і продаж туристського продукту призводить до створення нових об'єктів туристичної індустрії (насамперед готелів, підприємств громадського харчування, дозвілля та розваг), модернізації та підвищення ефективності виробництва існуючих об'єктів туристичної інфраструктури та супраструктури (транспортних вузлів, комунальних служб, медицини та охорони здоров'я). Збільшення кількості підприємств місцевої туристської індустрії вимагає збільшення кількості зайнятих у сфері туризму людей, оскільки підвищення якості наданих туристських послуг неможливо без залучення все більшої кількості кваліфікованих працівників. Зростання числа туристських прибуттів, як і підвищення прибутковості туристського бізнесу в регіоні роблять економічно вигідними не тільки заходи щодо поліпшення стану широко відомих туристських ресурсів, а й діяльність, орієнтовану на пошук і популяризацію альтернативних об'єктів показу, що і збільшує пропускну здатність туристських ресурсів регіону, і відповідає інтересам місцевого населення одночасно.

Прямий економічний вплив туризму представляє собою ті види доходів і ефекти, які отримують економічні суб'єкти, населення, регіональні органи влади та місцевого самоврядування безпосередньо від туристів. До них відносяться: прибуток туристських компаній (представляє собою головне пряме джерело доходів від туризму), який може бути направлений на здійснення інвестиційних проектів та розширення виробничо-збутової діяльності компаній. Крім того прямий вплив туризму на національну та регіональну економіку включає також і надходження до бюджетів всіх рівнів за рахунок різних платежів і зборів. Туристська індустрія включає в орбіту своєї діяльності супутні сектори – транспорт, сфера розміщення туристів, зв'язок, громадське харчування, торгівлю, банки і фінансове обслуговування, сферу розваг, музеї та інші культурні об'єкти, і надає стимулюючий вплив на їх розвиток.

Непрямий економічний вплив туризму представляє собою ті види доходів і ефекти, які отримує економіка регіону в результаті стимулювання загальної економічної активності, пов'язаної з витратами туристів на території. В якості непрямого економічного ефекту розглядається сукупність грошових коштів, витрачених туристськими фірмами, самими туристами, підприємствами туристської інфраструктури на території регіону на придбання виробничого обладнання, споживчих товарів і послуг у підприємств, що не відносяться до туристської індустрії. Крім того, непрямыми доходами від туризму є лише та час-

тина витрачених коштів (постійних і змінних витрат місцевих туристських компаній), що не йдуть за межі регіональної (національної) економіки.

Мультиплікаційний вплив туризму проявляється в тому, що в результаті ланцюгової реакції «витрати – доходи» дохід, отриманий від одного туриста, перевищує суму грошей, витрачених ним в місці перебування на покупку послуг і товарів.

Більша частина витрат доводиться на дестинацію, де чим вище комплексність туристичних послуг, тим більше попит на послуги суміжних галузей і видів діяльності. Однак зовнішній, сприятливий економічний ефект від туризму в регіоні фактично виявляється помітно менше. Це пов'язане з перевищенням екологічного навантаження на туристсько-рекреаційні комплекси, що руйнують природу, відтоком регіональних ресурсів, що мають стратегічне значення, у сферу туризму, що загострює соціально-економічні проблеми регіону. Звідси виникає необхідність планування, прогнозування й регулювання граничних значень потоків туристів, пропускної здатності самих об'єктів.

Виявлений загальний характер впливу туризму на розвиток регіону необхідно включати в плани розвитку туризму для своєчасного вживання заходів по попередженню появи або зниження негативних факторів і посилення впливу позитивних і враховуватися в нормативно-правових документах.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ

Кратка А.О.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Одним із сукупності складових підприємства, як цілісної виробничо-господарської системи, поряд з управлінням діяльності є управління персоналом. У процесі функціонування підприємства завжди виділяється кадрова складова, як основна частина системи управління.

В літературі можна зустріти приклади різного тлумачення поняття «управління персоналом». Одні автори у визначенні оперують метою та методами, за допомогою котрих можна досягти цієї цілі, тобто акцентують увагу на організаційному аспекті управління. Інші у визначенні найбільшого значення надають змістовій частині, що відображає функціональний бік управління.

Типовим прикладом першого підходу є наступне визначення: «Управління персоналом – це комплекс взаємопов'язаних економічних, орга-

нізаційних та соціально психологічних методів, що забезпечують ефективність трудової діяльності та конкурентоспроможності підприємств».

Інший підхід відображається у визначенні управління персоналом, що прийнятий в німецькій школі менеджменту: «Управління персоналом – галузь діяльності, найважливішими елементами якої є визначення потреби у персоналі, залучення персоналу до роботи, вивільнення, розвиток, контролінг персоналу, та структурування робіт, політика винагород та соціальних послуг, політика участі в досягненні успіху, управління витратами на персонал та керівництво співробітниками».

Цілями управління персоналом підприємства є:

- підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- підвищення ефективності виробництва та праці, а саме досягнення максимального прибутку;
- забезпечення високої соціальної ефективності функціонування колективу.

До основних принципів сучасного управління персоналом готельного підприємства можна віднести такі:

- орієнтація на вимоги законодавства про працю;
- врахування поточних і перспективних потреб готельного підприємства в персоналі, виходячи з його сучасного стану та стратегії розвитку, кон'юнктури на ринках праці та готельних послуг, тенденцій руху трудових ресурсів;
- забезпечення умов для стабілізації кадрового складу та мінімізації плинності кадрів;
- притягнення до співробітництва всіх зацікавлених сторін, у тому числі профспілок, з питань формування та реалізації кадрової політики в загальній стратегії управління якістю на підприємстві готельного господарства;
- максимальне піклування про кожного співробітника готелю, створення умов для розвитку його творчих здібностей, забезпечення поваги до його прав, свобод, думок.

Якщо організація управління персоналом ефективна, то готель отримує прибуток, досягає збільшення частки ринку й обсягів надання послуг, задоволеності працівників, зростання готелю та ін. Цього можна досягти за допомогою ефективної системи управління персоналом на кожному рівні.

В роботі з людськими ресурсами усі готелі вирішують одні і ті самі завдання.

По-перше, кожен готель залучає потрібну кількість працівників.

По-друге, всі без винятку проводять навчання своїх працівників, щоб пояснити завдання і привести їх навички і уміння відповідно до вимог завдання.

По-третє, готелі здійснюють оцінку результатів діяльності кожного працівника. Форми оцінки є різноманітними.

І нарешті, кожен готель тією чи іншою мірою винагороджує своїх працівників, тобто компенсує затрати часу, енергії, інтелекту, які вони витрачають для досягнення поставлених цілей.

Названі функції існують на будь-якому готельному підприємстві, але вони можуть виражатись у різних формах і різній мірі розвитку.

Отже, щоб успішно розвиватись, організація повинна управляти набором, навчанням, оцінкою, винагородами персоналу, тобто створювати, удосконалювати методи, процедури, програми організації цих процесів. У сукупності й єдності методи, процедури, програми являють собою систему управління персоналом.

ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

Куц А.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

У нинішній час в багатьох країнах світу суттєво зріс рівень розвитку продуктивних сил, що стало потужним фактором активних пошуків нових форм їх територіальної організації з метою отримання додаткових прибутків від вигідного взаєморозташування економічних суб'єктів. Так внаслідок реформи Децентралізації, за законом «Про добровільне об'єднання територіальних громад» були створені ОТГ.

Специфіка сьогоденної ситуації полягає у тому, що вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму, як ефективного засобу значних валютних надходжень, створення нових робочих місць, стимулу для розвитку соціальної та ринкової інфраструктури, потенційного об'єкту інвестування тощо. Адже, туризм є не тільки однією з форм людської життєдіяльності, але також і важливим суспільно-господарським явищем сучасного світу. Туризм – це динамічна і багатопланова діяльність, що присутня в суспільній, культурній, психологічній, просторовій та економічній сферах. Туризм належить до послуг, які найшвидше розвиваються. Відповідно до прогнозу UNWTO, у 2020 р. у світі подорожуватиме 1,6 млрд. туристів. Також прогнозується, що туристична галузь стане одним з найважливіших всесвітніх

працедавців. Вже сьогодні завдяки туризму створено близько 150 млн. робочих місць.

Кожна громада здійснює аналіз розвитку туризму своєї місцевості, кожна з них унікальна та має свої певні ресурси та стратегії розвитку. Розвиток туризму в ОТГ можна розглядати як розвиток туристського кластера, тобто, певного територіального утворення.

Саме тема розвитку туристських кластерів знайшла своє відображення у працях М. Портера, який наполягав, що успішний розвиток кластера потребує стійкої стратегії розвитку. Також темі розвитку кластерів присвятили такі вчені як О. Коль, Є. Відіщева і І. Потапова, В. Данільчук. Питанням проблем та перспектив розвитку туристського ринку України присвячені дослідження таких фахівців, як С. Підмогильний, Е. Шаповалова, В. Банько, Е. Павленко, С.М. Биржаков, Г.О. Ворошилова, В.В. Гловацька, Л. Гонтажевська, А.Ю. Єременко, О. Камушков, О.О. Колесник.

Однак, незважаючи на достатньо велику кількість досліджень у сфері розвитку туризму, питання ресурсного, організаційного та фінансового забезпечення розвитку туризму в межах ОТГ залишається нерозробленою, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Проблематика територіального розвитку туризму все частіше стає предметом наукових досліджень. В контексті Європейського вектору розвитку України, одними з найактуальніших питань є проблеми та перспективи розвитку туризму у об'єднаних територіальних громадах (ОТГ). Кожна громада здійснює аналіз розвитку туризму своєї місцевості, кожна з них унікальна, та має свої певні ресурси та стратегії розвитку. Розвиток туризму в ОТГ можна розглядати як розвиток туристського кластера, тобто, певного територіального утворення.

Для порозуміння особливостей розвитку туризму в ОТГ, необхідно усвідомити проблеми і перспективи розвитку туристського ринку України загалом. Однак, незважаючи на достатньо велику кількість досліджень в сфері розвитку туризму, питання ресурсного, організаційного та фінансового забезпечення розвитку туризму в межах ОТГ залишається нерозробленою, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Проблематика розвитку туризму в межах ОТГ – це питання нове в українській теорії і практиці розвитку туризму. Але останнім часом йому починають приділяти увагу на різних рівнях.

Окремо варто відзначити проблему того, як побачити та розказати про неочевидні переваги громади в контексті туристської привабливості.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МІНІМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Лідовська В.В.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Серед усіх ризиків діяльності суб'єктів господарювання, фінансові ризики є основними, оскільки ставлять під загрозу подальшу успішну діяльність підприємства. Їхня дія зумовлює зниження фінансових результатів і фінансової стійкості підприємства. Фінансові ризики визначають як ймовірність виникнення фінансових втрат через неефективну структуру капіталу, що спричиняє до розбалансованості грошових потоків підприємства.

Причини виникнення фінансових ризиків різноманітні й можуть виникати спонтанно в процесі діяльності підприємства та поділяють на зовнішні та внутрішні. Оскільки підприємство практично не може впливати на зовнішні ризики, то основну увагу необхідно приділяти внутрішнім механізмам нейтралізації ризиків.

До основних зовнішніх причин формування фінансових ризиків можна віднести такі: слабка і нестабільна економіка країни; економічна криза; інфляція; неефективне державне регулювання банківської облікової ставки; підвищення рівня конкурентної боротьби; зниження цін на світовому ринку; політичні чинники тощо. До внутрішніх причин формування фінансових ризиків можна віднести: підвищення витрат на підприємстві, незадовільну фінансову політику підприємства, неефективне управління витратами, доходами і фінансовими результатами.

Залежно від величини можливих фінансових втрат, можна виділити чотири основні зони фінансового ризику:

- безризикова зона: ризик зовсім незначний, фінансових втрат практично немає, гарантується фінансовий результат в обсязі розрахункової суми прибутку;

- зона допустимого ризику: ризик середній, можливі фінансові втрати в обсязі розрахункової суми прибутку;

- зона критичного ризику: ризик високий, можливі фінансові втрати в обсязі розрахункової суми валового доходу;

- зона катастрофічного ризику: ризик дуже високий, можливі фінансові втрати в обсязі суми власного капіталу підприємства.

Виділення окремих зон фінансового ризику залежно від суми очікуваних втрат і чинників, які їх зумовлюють, має бути основою формування системи управління фінансовими ризиками підприємства. Аналіз фінансових ризиків та способи їх зниження мають важливе прагматичне значення, оскільки дають можливість керівництву готельних підп-

приємств підвищувати ділову та інноваційну активність, а також допомагають обґрунтовувати прийняті рішення фінансового та виробничого характеру. Управління фінансовим ризиком є складовою системи стратегічного управління фінансовою стійкістю готельного підприємства і реалізується у вигляді конкретного алгоритму оцінки та управління фінансовим ризиком готельного підприємства.

Якщо узагальнити всі принципи мінімізації фінансових ризиків, то їхній зміст можна звести до наступного:

- не можна ризикувати більше, ніж це дозволяє власний капітал;
- аналіз майбутніх вкладень необхідно здійснювати з урахуванням наслідків ризику;
- не можна ризикувати значними вкладеннями коштів заради невеликої вигоди (очікуваний дохід має перевищувати можливі втрати).

Найбільш важливим і поширеним зовнішнім методом управління фінансовим ризиком готельного підприємства є страхування. Сутність страхування виражається в тому, що страхувальник, тобто готельне підприємство готове відмовитися від частини своїх доходів, щоб уникнути ризику, тобто він готовий заплатити за зниження ступеня ризику до нуля. У процесі страхування підприємству забезпечується страховий захист за всіма основними видами його фінансових ризиків – як систематичними, так і несистематичними. При цьому обсяг відшкодування негативних наслідків фінансових ризиків страховиками не обмежується: він визначається реальною вартістю об'єкту страхування (розміром страхової його оцінки), страхової суми і розміром страхової премії.

Таким чином, страхування представляється вигідним заходом з точки зору зменшення фінансового ризику: можливість залучення страхового капіталу для покриття збитків, зниження невизначеності в процесі фінансового планування діяльності підприємства, можливість ефективніше використовувати кошти порівняно з резервуванням і скороченням витрат на управління ризиком. Але існують і недоліки: виплата страхового платежу, відсутність у страховиків досвіду забезпечення особливих фінансових ризиків, неможливо визначити адекватне страхове покриття.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Макаренко С.І.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

В наш час туризм відіграє важливу роль в економічному зростанні будь-якої країни. Туристична діяльність перетворюється на засіб досягнення та порозуміння й толерантності у відносинах між численними, етнічними спільнотами та культурами. Урахування потреб і мотивацій різних категорій туристів сприяє повнішому використанню культурного потенціалу території країни, робить культурну спадщину регіонів доступною великому сегменту відвідувачів, реалізуючи освітню функцію туризму. Важливим напрямом розвитку сучасної туристичної діяльності є культурно-пізнавальний туризм.

Культурно-пізнавальний туризм – складне й багатогранне явище. Актуальність його дослідження зумовлена тим значенням, що набуває культурний туризм в епоху глобалізації. Сьогодні існує стійка тенденція до розширення сегменту культурного туризму. За програмою Всесвітньої туристичної організації, частка культурно-пізнавального туризму до 2020 року становитиме 25% від загальних показників світового туризму.

Теоретико-методологічними аспектами розвитку туризму упродовж останніх років усе більше науковців займається дослідженням своєрідного феномена, що виступає могутнім фактором економіки, одним із соціальних інститутів, Чималий внесок у розвиток культурно-пізнавального туризму зробили також зарубіжні й вітчизняні вчені – філософи та культурологи, а саме: Дж. Урі, Г. Марсель, А. Оло, Ф. Депре, Ж. Фереоль, Ж.-П. Норець, В. Пазенок, В. Федорченко, С. Горський, М. Цюрупа. У своїх дослідженнях вони розглядають його як одне з явищ культури, а також потужний рушій духовного розвитку особливості.

Враховуючи виявлені проблеми в розвитку культурно-пізнавального туризму в регіонах України, розроблено рекомендації щодо активзації управління розвитком культурно-пізнавального туризму, а саме:

- активізація діяльності щодо популяризації потенціалу вітчизняного культурно-пізнавального туризму, шляхом залучення до участі у регіональних, національних та міжнародних виставках представників туристичного бізнесу, готельно-ресторанного бізнесу, закладів культури та мистецтва;
- розробка нових культурно-пізнавальних маршрутів, враховуючи інтереси, вікові категорії туристів;

- налагодження роботи тренінгових і консультативних центрів для підготовки фахівців з туризму у районних центрах на базі загальноосвітніх закладів, професійних навчальних закладів за підтримки місцевих органів самоврядування;

- забезпечення високоякісної реклами на іноземних мовях, яка ознайомить туристів з туристичними можливостями регіонів для розповсюдження серед іноземних туристів;

- забезпечення охорони, збереження історичних пам'яток;

- проведення конкурсу проектів реставрацій та капітальних ремонтів культурних об'єктів регіонів серед студентів ВНЗ по всій Україні, в умовах проведення дати список конкретних об'єктів та фото їх сучасного стану. Провести рекламну акцію цього конкурсу на телебаченні, в інтернеті для залучення до реалізації втілення в життя проекти – переможці цього конкурсу на вигідних умовах інвесторів;

- раціональне використання культурних ресурсів;

- створення Інтернет каталога культурно-пізнавальних екскурсій. Для зручності потенційного туриста, зайшовши на сторінку цього каталогу, вибравши екскурсію, турист зможе ознайомитися з пропозиціями різних туроператорів;

- підтримка малого та середнього бізнесу в сфері туризму з боку держави;

- розвиток співпраці з міжнародними партнерами в галузі культурно-пізнавального туризму;

- податкове та митне регулювання у сфері туризму;

- створення сприятливих умов для інвесторів;

- проведення маркетингових досліджень, які націлені на покращення іміджу країни;

Вдосконалення системи перепідготовки і підвищення кваліфікації туристичних кадрів.

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИНДУСТРІЇ

Носенко Д.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

В сучасних умовах господарювання актуальність даної теми полягає у тому, що готельне підприємство не може обмежуватися тільки поточним плануванням і оперативним управлінням своєю діяльністю. Перед готельними підприємствами постає проблема використання ефективної методики розрахунку ризиків.

Проблемою кількісної оцінки ризиків підприємств займалися такі вітчизняні й закордонні вчені як Лопатовський В. Г., Газетдинов Р.Р., Захаров Г.П., Мішин О. Ю., Овчаров А. О. Незважаючи на значний вклад вчених стосовно даної теми, проблема оцінки ризиків готельних підприємств залишилась невирішеною.

Кількісний аналіз ризиків є одним з найважливіших складових процесу ефективного управління господарською діяльністю готельних підприємств. Адже недостатньо знати, які ризики виникають на підприємстві, необхідно вміти кількісно оцінити ці ризики. Виходячи з цього готельне підприємство обирає свій шлях розвитку: більш високий ступінь ризику й можливість придбання більшого прибутку або низький ступінь ризику й більш низький прибуток.

За допомогою кількісного аналізу ризиків можна визначити:

- певну ймовірність досягнення запланованого результату даного готельного підприємства;
- ступінь впливу ризиків на готельне підприємство та обсяги ресурсів, що можуть знадобитись;
- виявити ризики, які потребують найскорішого реагування готельного підприємства на них, адже їх вплив на підприємство найбільший.

При кількісному аналізі завжди присутня ймовірність як кількісна характеристика випадкових подій. Приймати ризик на себе підприємця примушує невизначеність певних ситуацій на ринку, що оточують ту чи іншу діяльність, та перспектив змін цих обставин. Чим більше невизначеність господарської ситуації при прийнятті рішень, тим більше ступінь ризику.

Задля того, щоб врахувати основні види втрат, що може понести готельне підприємство та вжити конкретні заходи, щодо їх подолання, охарактеризуємо їх, а саме: фінансові, матеріальні, втрати часу, трудові втрати та спеціальні втрати.

Ймовірності певних рівнів втрат є важливими показниками для готельного підприємства, що дозволяють висловлювати судження про очікуваний ризик і його прийнятність. Таким чином, головним завданням являється встановити чотири характерні точки (найбільш імовірний рівень ризику та ймовірності допустимої, критичною і катастрофічною втрати) для впевненості ефективності діяльності даного готельного підприємства.

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Опришко К.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами.

Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів, Україні необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України.

Для оцінки стану розвитку сфери туризму та курортів в Україні та досягнення основних стратегічних цілей, визначених Стратегією, використовуються контрольні показники розвитку, результати державних статистичних спостережень у сфері туризму та курортів, інші дані центральних органів виконавчої влади та індекси міжнародних рейтингів розвитку туристичної галузі.

Реалізація Стратегії передбачає досягнення таких показників:

- збільшення витрат під час подорожей в Україні до 80 млрд. гривень у 2026 році;
- збільшення обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів до 6,6 млрд. гривень у 2026 році;
- забезпечення діяльності інституту саморегульвних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації та відповідних регіональних туристичних організацій);
- функціонування Єдиної туристичної інформаційної системи, що містить інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, придатні для використання в туризмі, у тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду;

- впровадження рекомендованої Всесвітньою туристичною організацією ООН (ЮНВТО) системи сателітного рахунка;
- заснування десяти туристичних представництв за кордоном;
- лібералізація візового режиму з десятима країнами світу, що є

цільовими туристичними ринками для України.

Реалізація Стратегії дасть змогу:

- підвищити конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів;
- підвищити якість життя населення шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання доступу до послуг у сфері туризму та курортів;
- створити нові робочі місця, розширити можливості населення щодо працевлаштування та самозайнятості;
- створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру, а також забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі.

Удосконалення стратегії розвитку галузі туризму має бути комплексним і не зводиться лише до раціонального використання наявного ресурсно-рекреаційного потенціалу регіону. Необхідне якісне покращення кінцевого продукту його функціонування, найбільш повне задоволення потреб населення, створення високо конкурентного туристичного продукту. Усе це зумовило необхідність перегляду принципів і пріоритетів у сфері управління туристичною діяльністю, вивчення міжнародного досвіду функціонування туризму. Проте механічно переносити методи управління туризмом, що існують на Заході, в українське середовище не варто без урахування особливостей та умов національного розвитку. Отже, урахування зазначених проблем та раціоналізація сучасної стратегії розвитку на рівні держави та регіону суттєво покращить політичну й економічну стабільність України та задовольнить потреби туристів незалежно від обраного виду туризму.

РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Осовець О.Е.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Розвиток ринкових відносин в Україні зумовлює діяльність підприємств, умов їх функціонування на ринку. Тому підприємствам для того, щоб вижити, необхідно правильно визначити свою стратегію

та тактику поведінки на ринку та систематично проводити управління діяльністю підприємства з метою підвищення ефективності діяльності та отримання прибутку.

Актуальність проблеми підвищення ефективності усіх сторін діяльності підприємств в контексті підвищення ефективності роботи економіки України в цілому в складних умовах сьогодення потребує подальших досліджень та розробки практичних рекомендацій.

Управління ефективністю – багатогранна проблема, яка допускає використання різних підходів і концепцій. Задача керівника, перед яким постало питання підвищення ефективності діяльності підприємства, полягає саме в тому, щоб вибрати підхід, який найбільш підходить умовам його підприємства, органічно вписати його в загальну систему управління.

Система управління ефективністю діяльності підприємства може бути представлена як складова трьох взаємопов'язаних елементів:

- етика результативності – організаційного контексту, культури та менталітету працівників, в рамках яких підприємство намагається досягти тих чи інших результатів;

- система контролю та управління результатами діяльності – систематичних процесів, процедур та методологічних підходів, які використовуються для оцінки результатів діяльності підприємства і зворотного зв'язку з метою їх покращання;

- система управління ефективністю персоналу – процесів та стимулів, що використовуються для досягнення максимального рівня віддачі від працівників.

Кожен з цих трьох елементів включає в себе ряд напрямків, які повинні бути тісно пов'язані між собою. Так, управління ефективністю персоналу включає параметри і критерії оцінки роботи працівників, процес розгляду результатів їх роботи, зворотній зв'язок та організаційні висновки. При цьому можна до нескінченності розглядати та вимірювати ефективність роботи співробітників, але, якщо результати цих вимірів прямо не пов'язати з заробітною платою та кар'єрним ростом, тобто з системою мотивації, то робота буде абсолютно неефективною. Етика високої результативності також формується під впливом ефективної системи мотивації та контролю, з чітким визначенням цілей та пріоритетів підприємства, чітким та однозначним розподілом повноважень та відповідальності.

Необхідно відзначити, що, урахуовуючи невеличкі розміри туристських підприємств, невеличкі обсяги їх реалізації та кількість працівників, вище перелічені показники зводяться до декількох фінансово-економічних.

Важливим аспектом ефективного функціонування туристичного підприємства є об'єктивна оцінка результатів діяльності, тобто виявлення відхилень у функціонуванні бізнес-процесів, що дозволяє скоригувати показники ефективності у майбутніх періодах.

Ефективна модель управління туристичним підприємством повинна враховувати специфіку діяльності підприємств цієї сфери, особливості туристичної пропозиції та нетрадиційну порівняно з підприємствами виробничої сфери сукупність бізнес-процесів.

Для туристських підприємств малого і середнього бізнесу деколи стає непосильним завданням визначення ефективності своєї діяльності в силу різних обставин: нестача фінансових ресурсів, відсутність кваліфікованих фахівців і т.д. Ще однією проблемою для даної категорії організацій є невизначеність об'єкта дослідження.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИСТСЬКОМУ БІЗНЕСІ

Плахтій С.П.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Масштаби і динаміка змін в інноваційній діяльності визначили необхідність дослідження, систематизації та впорядкування наукових знань в даній області. Інновації в туризмі приносять нові ідеї, послуги та продукти на ринок, що дозволяє сервісу та рівню пропозиції переходити на вищий щабель розвитку. Однак в посткризових умовах сукупність таких чинників, як несприятливий вплив макроекономічних шоків, посилення потоку фінансових ризиків, дефіцит власних фінансових ресурсів формує низьку інноваційну активність. Внаслідок цього виникає теоретична і практична проблема вибору оптимальних механізмів управління інноваційним розвитком сфери послуг, спрямованих на виробництво інновацій, тобто нових технічних розробок, нових технологій, нових рішень і нових методів управління протікають в економіці процесами.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що на сьогоднішній день інноваційна діяльність є необхідною у багатьох сферах підприємництва. Винятком не є і туристична галузь. Стрімко розвивається індустрія туризму, використовуючи очевидні, що лежать на поверхні резерви розвитку, потребує нового імпульсу, в пошуку інновацій для обґрунтування своїх позицій в конкурентній боротьбі. Здатність зацікавити мандрівників своєю діяльністю є гарантією стабільного доходу і розвитку бізнесу. Можливо це, лише застосовуючи інновації, які виділять компанію серед інших.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», інноваційний продукт є результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною та/або дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі – інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії і відповідає таким вимогам:

- він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності (винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної мікросхеми, селекційного досягнення тощо), на які виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту;

- розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень;

- в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентноздатним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Інноваційний продукт може бути оригінальним, удосконаленим, модифікованим або новою моделлю. На думку багатьох авторів, існує шість категорій інноваційного продукту, які відрізняються за ступенем новизни для компанії та споживача.

До них відносяться такі:

- 1) інноваційний продукт у всьому світі – новий товар, що виробляється для нового ринку (10%);

- 2) асортимент інноваційного продукту – новий товар вперше затверджує компанія для проникнення на ринок, що вже визначився (20%);

- 3) доповнення до існуючого асортименту – новий товар доповнює асортимент, що визначився (26%);

- 4) удосконалення існуючого продукту – новий товар удосконалюється і заміняє існуючий (26%);

- 5) зміна позицій – існуючий товар спрямовують на новий ринок або на його сегмент (7%);

- 6) зниження витрат – товар виготовляється зі зниженням витрат порівняно з тим, що випускався раніше (11%).

Отже лише 10% всієї продукції виготовлялось з вищим ступенем новизни – для підприємств і для ринку. Її випуск пов'язаний з великим ризиком і витратами. Причому, як свідчить досвід впровадження інно-

вацій, ризик визнання інноваційного продукту споживачем вищий, ніж ризик його створення. У зв'язку з цим в умовах сильної конкуренції компанії, як правило, не розвивають виробництво інноваційних продуктів, яке пов'язане з великим ризиком.

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВ ТУРІНДУСТРІЇ

Побігайло О.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Ринкова економіка, бізнес і маркетинг останніми роками придбали в нашій країні цілком реальних рис. За рівнем розвитку ринкових відносин, інститутів технологій виробництва, якості життя основної маси населення України поки ще істотно відстає від країн Заходу. Однак реалії глобалізації ринків і бізнесу не залишають Україні вибору – бути на ринку товарів, послуг, ідей чи не бути. Очевидно, що бути на ринку – значить грати за правилами ринку, значить знайти на ринку своє місце і тільки тому, можливо, досягти успіху.

Робота на будь-якому ринку – це робота не тільки і не стільки з товаром, це перш за все робота зі споживачем. Практично будь-який бізнес сьогодні – це інтегровані зусилля по виявленню, створенню, розвитку і задоволенню потреб людей і компаній. Всі учасники ринкової економіки – це постачальники і споживачі різноманітних продуктів. Тож не дивно, що робота на ринку – це робота, орієнтована на споживача.

Особливо це стосується сфери туризму, тому, що особливість поведінки споживачів на туристському ринку володіє мінливим, чутливим характером та потребує ретельного вивчення та керування.

Значимість споживача і успіх роботи з ним постійно і неухильно зростає для кожного підприємця, чий бізнес існує остільки, оскільки він задовольняє потреби і бажання споживача.

Недостатня пророблених проблематики визначення особливостей поведінки споживачів туристських послуг, чинників впливу на неї та здійснення керуючих дій щодо стимулювання попиту визначають актуальність теми магістерської роботи.

Споживання (consumption) – це набуття, використання продуктів, послуг ідей і позбавлення від них.

Споживач (consumer) – індивідуум або група, що використовують товар, послугу, ідею для задоволення своїх потреб.

Поведінка споживачів (consumer behavior) – це діяльність, безпосередньо залучена в набуття, споживання і позбавлення від продуктів, пос-

луг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею.

Наука про поведінку споживачів вивчає, що купують центри і процеси обміну, залучені в придбання, споживання і позбавлення від товарів. Американські фахівці D. Hawkins, R. Best, K. Coney, чий підручник з поведінки споживачів витримав дев'ять видань, пропонують концептуальну модель (рис. 1), навколо якої і будується зміст дослідження поведінки споживачів.

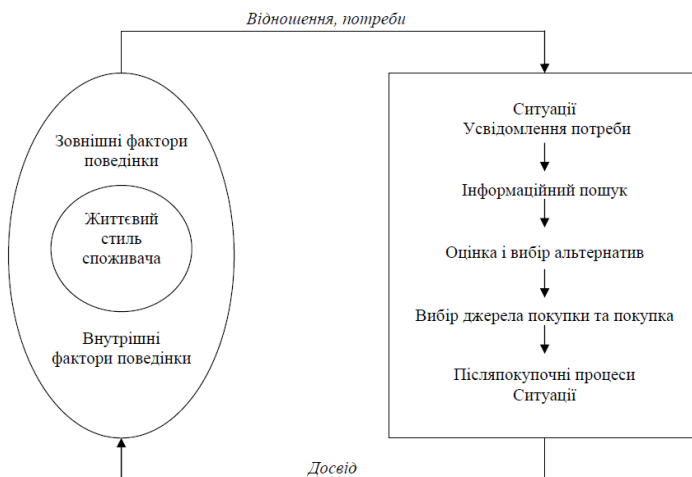


Рисунок 1 – Концептуальна модель поведінки споживача

Ця модель споживацької поведінки представляє взаємозв'язок процесу рішення споживача про покупку і факторів, що його визначають, і виходить з ряду передумов:

- вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий (організаційний) стиль, або спосіб життя. Споживач (або організація) купує / споживає продукти для того, щоб підтримати або поліпшити свій життєвий (організаційний) стиль, який знаходиться у взаємодії з низкою факторів;

- споживач має двоїсту сутність. З одного боку, член кількох соціальних груп і тому схильний до впливу соціальних, або зовнішніх, чинників. З іншого боку, споживач індивідуальний, а тому його життєвий стиль відчуває вплив ряду внутрішніх, психологічних, чинників. Внутрішні, психологічні, чинники розглядаються як процеси реакції споживача на зовнішній вплив;

– прагнення зберегти або поліпшити свій життєвий стиль формує відносини і потреби споживача. У певній ситуації споживач усвідомлює проблему (необхідність або можливість поліпшення або підтримки свого життєвого стилю), тим самим запуститься процес рішення про покупку.

Отже, змістовну основу, або предмет дослідження поведінки споживачів, складають процес прийняття рішення споживачем про покупку і фактори, що його визначають. Процес прийняття рішень споживача розглядається, як правило, в складі наступних етапів: усвідомлення споживачем наявності проблеми, інформаційний пошук, оцінка та вибір альтернатив покупки, покупка, використання покупки і оцінка рішення. Фактори споживчої поведінки діляться на зовнішні (соціальні), тобто що представляють переважно зовнішній вплив на споживача, і внутрішні (психологічні).

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ НА ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ульріх В.О.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Міжнародне суспільство під наглядом Всесвітньої торгівельної організації (WTO) встановило певні умови до застосування методів імовірнісної оцінки ризиків щодо прийняття рішень про потенційну небезпеку для об'єктів, технологій та процесів при виникненні надзвичайної (аварійної) ситуації тощо. Вони базуються на стандартах, конвенціях і рекомендаціях, що були розроблені під керівництвом секретаріатів впливових міжнародних організацій та при сприянні регіональних організацій, що діють під егідою цих структур.

Відповідність вимогам міжнародних організацій (WTO, ІРРС, ІМО, ОІЕ, СООЕХ тощо) при застосуванні методів імовірнісної оцінки ризиків визначаються за наступними критеріями:

1. Наявність наукової обґрунтованості, використання самих повних і надійних вихідних даних для проведення оцінок ризику та активне залучення науково-дослідницьких установ до такої роботи; застосування комплексного підходу, що містить детальне вивчення предмета і дослідження, своєчасне виявлення невизначеності та пропусків у вихідних даних, здатність до врахування нової інформації.

2. Логічність та доступність оцінки ризиків, які враховують її актуальність, обґрунтованість, раціональність, та об'єктивність.

3. Практична спрямованість оцінки ризиків, а саме – відповідність наявним ресурсам та сумісність з вимогами спеціалізованих установ, які є провідними у досліджуваній галузі.

4. Документальна обґрунтованість, за якою вся отримана інформація при оцінці ризику обробляється, оцінюється та подається в логічно-структурованому та систематизованому вигляді, а також з достатнім ступенем деталізації для того, щоб зацікавлені сторони мали можливість зрозуміти не лише наданий підсумковий документ, але й сам процес його створення, тобто присутній принцип прозорості.

Процедура визначення рівня небезпеки, тобто ризику об'єктів або процесів базується на концепції прийнятого ризику, що містить дві складові, а саме – безпосередньо оцінку ризику та подальше керування цим ризиком.

Найчастіше в теоретичних джерелах зустрічається така класифікація методів оцінки ризиків:

1) експертні методи – метод анкетування, метод інтерв'ю, побудова карти ризиків;

2) статистичні методи (VaR (CFaR), Stress Testing);

3) аналітичні методи – фінансовий аналіз, аналіз документації, аналіз бізнес-процесів, Benchmarking, факторний аналіз.

Також зустрічається поділ методів оцінки ризиків на кількісні і якісні. Застосування якісних методів оцінки ризиків в діяльності підприємства дозволяє створити структуру ризиків і полягає в виявленні джерел і причин ризику, етапів і робіт за проектом, при виконанні яких виникає ризик.

Підсумовуючи розглянуті найпоширеніші підходи до проблеми оцінки та зниження ризиків, а також основних чинників системи методів та критеріїв оцінки ризиків в туристському бізнесі, варто зазначити, що вибір методів та критеріїв оцінювання ризику відбувається відповідно до інформаційної бази та завдань дослідження.

КОВОРКІНГ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧОГО ПРОСТОРУ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Бабак П. Є.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

Розвиток будь-якого бізнесу не може відбуватися без обміну досвідом, інформацією, підвищення кваліфікації та безперервного розвитку персоналу. З метою їх забезпечення варто приділяти увагу створенню колективних просторів для роботи. До таких просторів відносяться коворкінги.

Коворкінг (англ. co-working - працювати спільно) - модель організації роботи людей з різним видом зайнятості, частіше фрілансерів, в одному робочому просторі.

Дослідження науковців свідчать про те, що продуктивність праці людини можна підвищити на основі лише однієї змінної - відкритості її соціальних зв'язків. Перебуваючи у відкритому просторі, особистість значно збільшує свої шанси на успішність і продуктивність.

Приміщення коворкінгу, доступ до якого може отримати будь-який бажаючий, вміщує в собі все необхідне для вільної офісної діяльності.

До основних функціональних вузлів простору коворкінгу належать: зал для презентацій, тренінгів, семінарів; загальний офіс; особисті кабінети; переговорні; кімнати відпочинку; міні-кухня; іноді - душові.

Перевагою такого виду робочого простору є те, що його оренда досить вигідна за ціною та є можливість звернутися за допомогою до колег, які працюють поруч.

Зайнявшись організацією коворкінг-простору, готелі можуть отримати певні переваги відносно своїх конкурентів, серед яких:

- розширення номенклатури додаткових послуг, що надаються у готелі;

- удосконалення матеріально-технічної бази для організації ділових зустрічей;

- збільшення доходів готелю;

- впроваджена інновація може стати основою реклами.

На сьогоднішній день коворкінг є інноваційним, нестандартним рішенням щодо організації робочого простору. Його можна заснувати на базі готелю і таким чином отримати додатковий прибуток та підвищити інтерес клієнтів.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ АНІМАЦІЇ В ЗАСОБАХ РОЗМІЩЕННЯ

Дмитришина А.В.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

Підвищення вимог споживачів до готельних послуг стало підґрунтям розвитку анімаційної діяльності. В умовах жорсткої конкурентної боротьби керівники готельних закладів мають приділяти увагу якійсій організації та проведенню анімаційних програм, пропонуючи гостям нові розважальні заходи, інтерактивні програми, екзотичні виступи.

Анімація в індустрії гостинності і туризму – це поєднання програм обслуговування, відпочинку та дозвілля гостей.

Метою анімаційної діяльності є створення умов для активного проведення гостями вільного часу. При цьому організацію анімації потрібно розуміти не тільки як творчий процес, а й як діяльність розважального характеру, що спрямована на потенційних споживачів послуг закладу та, як наслідок, отримання прибутку.

До основних функцій анімації можна віднести:

- розважальну (створення позитивних емоцій, гарного настрою);

- виховну;

- згуртування (об'єднувальна функція, відповідає за перетворення хаотичного руху натовпу в організовану публіку, доброзичливу компанію);

- комунікативну (передбачає спілкування, формування комунікативних навичок).

Існують основні напрями проведення дозвілля:

- культурно-пізнавальний (інтелектуальні вікторини, концерти);

- анімаційний (світлові шоу, дискотеки);

- спортивно-оздоровчий (аквааеробіка, фітнес, водне поло, стрільба з луку, серфінг та інше).

Види готельної анімації залежать від інтересів та вікової категорії гостей.

Для дітей/підлітків доцільно організовувати креативну діяльність: створення малюнків, ліплення, готування, ігри тощо.

Для дорослих - проведення активних ігор: дартс, волейбол та ін., проведення різних вечірніх програм.

З метою забезпечення якісного відпочинку споживачів готельних послуг при організації анімаційних заходів необхідно враховувати потреби гостей, забезпечувати якісні анімаційні програми.

QR-КОД В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Предводителева Н.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

Час - найцінніший ресурс людини. В сучасному суспільстві нові технології спрямовані саме на економію часу і підвищення комфорту. Сьогодні майже кожна людина має смартфон, доступ до Інтернету, що робить використання QR-коду, який розробила Японська корпорація «Denso-Wave», зручним і швидким.

Абревіатура QR розшифровується як «quick response» – «швидке реагування». Перевага QR-код полягає в тому, що сканувати його може будь-яка людина з телефону або планшету. Для цього лише потрібен один з безлічі додатків, який безкоштовно можна завантажити в Інтернеті. QR-код можна надрукувати на чому завгодно – чеку, меню, стіні або вивісці.

Чимало закладів ресторанного господарства широко використовують QR-коди.

Зокрема QR-коди запроваджені для ресторанів «Майстерня шоколаду», закладів системи швидкого харчування «Челентано», «Картопляна хата», «Пункт»; а також готелях «Жорж», «Євроготель», «Швейцарський» та багатьох інших, що мають власні ресторани об'єкти.

QR-коди друкують на чеках. Зазвичай там надається посилання на сайт, час роботи, телефони, умови доставки; також доречно дати посилання на сторінку з відгуками, пропонуючи гостю залишити також відгук про власне враження.

Розміщується QR-код і в меню, посилання на сторінку де демонструються різні фотографії і відео зі стравами.

У разі розміщення QR-коду на рекламних буклетах, при скануванні гість потрапляє на різні розважальні сторінки поки чекає своє замовлення. Там може бути розміщена історія ресторану, акції, анонси подій і свят у закладі.

Впровадження QR-кодів сприяє:

- зменшенню витрат на рекламу;
- підвищенню конкурентоспроможності та іміджу закладу ресторанного господарства;
- підвищенню популярності серед споживачів, та, як наслідок, прибутку.

ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТУРИЗМУ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ СТАНУ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Городна Д.В.

Науковий керівник – Позасій С. О., канд. техн. наук, доцент

Генеральний секретар Всесвітньої організації туризму (ВТО) Франческо Франжиаллі стверджує, що туристський сектор змінюється разом із світом, тому дуже важливо, щоб туризм сьогодні демонстрував стійкість.

Необхідність сталого розвитку туризму з кожним роком стає дедалі помітнішою, оскільки негативні сторони впливу сфери туризму стають більш очевидними, а позитивні ефекти не такі значимі, як були раніше.

По-перше, туризм, насамперед, передбачає застосування транспорту: машини, автобуси, літаки, потяги. В даному випадку проблема викидів у атмосферу великої кількості вуглецю постає дуже гостро.

По-друге, з розвитком туризму виникають проблеми у використанні та забрудненні таких ресурсів, як вода та земля. Готелі, як одна зі складових частини туризму, мають потребу у використанні попередньо зазначених ресурсів, оскільки необхідна велика кількість води для приготування їжі, прання, прибирання приміщень тощо. А отже й відходів після вказаних операцій утворюється неймовірна кількість, а саме: забруднена вода після прибирання, прання та хімічистки, яка потрапляє у ґрунт, велика кількість харчових відходів тощо. В даній ситуації рекомендується видавати гостям спеціальні буклети, в яких вказуватиметься, як та чим краще користуватися під час проживання.

По-третє, така глобальна проблема, як пластикові відходи, безперечно, стосуються й готельного господарства. Як відомо, у готелях використовують мініатюрну версію косметичних та гігієнічних засобів в малих пластикових пляшках. Після використання даних засобів пляшки викидаються, але пластик не легко утилізувати. Хлорований пластик може виділяти шкідливі хімічні речовини в ґрунт, які потім можуть просочитися в ґрунтові води або інші найближчі джерела води. Це може завдати серйозної шкоди тим, хто п'є цю воду.

Окрім того, невелика кількість людей, що зупиняються в готелях обізнані в проблемах забруднення навколишнього середовища, тому необхідно залучати людей до захисту природи. Рекомендується в кожному номері готельних підприємств розмістити повідомлення для гостей з раціонального використання рушників. Таким чином, якщо гість хоче, щоб їх замінили – кладе рушники на підлогу. Якщо гість залишає їх на гачках, полицях та на інших меблях номеру – це означає, що вони будуть використані повторно.

В продовженні проблеми, пов'язаної з миючими засобами та утилізацією пластикової тари, слід зазначити, що в багатьох готелях звичайні дешеві миючі засоби розводять концентратами, що має на увазі використання більшої кількості пластикової тари. Тому рекомендується використовувати для прання високоякісні безфосфатні засоби та професійні концентровані миючі засоби європейських виробників, з відповідними санітарно-гігієнічними висновками. Це також дає можливість зменшити викиди пластика шляхом розведення концентратів за допомогою дозуючих систем, а також зменшити викиди шкідливих фосфатів.

Таким чином, в сучасному світі дуже важливим є той факт, що туризм повинен бути екологічно безпечним як для людей, так і для

навколишнього середовища. Отже, при правильному плануванні та управлінні поступ екологізації туризму сприятиме переходу на модель стійкого туризму, сприяючи при цьому охороні природи.

ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У КОНТЕКСТІ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ СМІТТЯ

Глуценко В.В.

Науковий керівник – Погасій С.О., канд. техн. наук, доцент

За весь час незалежності України вирішенню проблеми утилізації твердих побутових відходів не приділялося належної уваги. Зараз на тлі глобальних екологічних проблем (скупчення сміття у Світовому Океані, мікропластик у нутрошах виловленої риби, дефіцит ресурсів тощо) це питання особливо актуально. Площа тільки офіційно зареєстрованих сміттєзвалищ на часі становить більше 43 км² (що становить 7% території України та дорівнює території Данії). На цих звалищах накопичилося більше 54 мільйонів м³ сміття.

Для вирішення проблеми слід розглянути досвід країн, що є передовими в утилізації побутових відходів. Так, наприклад, у Японії сміття сортується на спалимий, неспалимий та великогабаритний. До спалимих відносять більшість відходів. Навіть папір, 80% якої японці здають на переробку, утилізується лише на 63%. Решта – спалюється, як і більша частина сміття. Шлак, що утворюється при спалюванні сміття, використовують в будівництві. Його пресують в величезні брикети, з яких потім будують будівлі і штучні острови. Найвідоміший з них – острів Одайба в Токійській затоці. Неспаліме сміття перероблюється. Зі скла роблять нові пляшки, а також перетворюють склобій на будівельні матеріали: зокрема, скляний пил використовується для облицювання стін. З переробленого пластику в Японії виготовляють спортивну форму, робочий спецодяг, килими.

Іншим прикладом вдалої боротьби із проблемою утилізацією побутових відходів є Швеція: 50 % побутових відходів спалюється для виробництва тепла і енергії. Таким чином 20 % електрики та тепла в країні забезпечують сміттєспалювальні заводи. Кількість шкідливих речовин у золі, зменшують на 50 %, просіюють для відділення від неї гравію, який використовують у дорожньому будівництві. Увесь дим сміттєспалювальних фільтрується через сухі фільтри та воду. Воду очищують до якості питної, а шлаком від неї заповнюють покинуті шахти. 99% відфільтрованого таким чином диму – це нетоксичний вуглекислий газ та водяна пара. Проте потрапляючи в атмосферу, вуглекислий газ утворює парниковий ефект, що спричиняє негативні зміни клімату,

тому найкращий варіант утилізації сміття – це переробка та повторне використання.

В Україні індустрія переробки та утилізації сміття лише зароджується. Незважаючи на те, що у 2018 році був прийнятий закон про обов'язкове сортування сміття, ніяких заходів з контролю за дотриманням закону та просвітницької діяльності серед населення не ведеться. Переробляється менш ніж 4% відходів. Сміттєпереробні заводи обробляють несортовані відходи, що ще зменшує ефективність утилізації. Індустрія розростається лише екстенсивно шляхом будівництва заводів більшої потужності.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що індустрія переробки відходів в Україні знаходиться лише на етапі становлення та не має необхідної підтримки з боку населення та достатньої підтримки з боку влади. Допомогти змінити ситуацію на краще можуть представники бізнесу, зокрема готельна індустрія України шляхом впровадження соціальних практик, що спрямовані на підтримку розвинення індустрії переробки відходів та привертання уваги населення до проблеми утилізації сміття власним прикладом.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОЙ ІНДУСТРІЇ

Онопрієнко К.Ю.

Науковий керівник – Нохріна Л.А., канд. техн. наук, доцент

Корпоративна соціальна відповідальність - це ефективний інструмент саморозвитку організації, відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів. Активна соціальна позиція компанії ґрунтується у гармонійному співіснуванні, долученні до вирішення соціально-економічних, екологічних та культурологічних проблем.

Останнім часом корпоративна соціальна відповідальність є актуальною темою конструктивного діалогу між бізнесом і суспільством. На сьогоднішній день все більше підприємств ведуть соціально відповідальний спосіб функціонування, що одночасно приносить користь як суспільству, так і бізнесу та бренду в цілому.

Підприємства, що функціонують у сфері гостинності розробляють програми та стратегії, які направлені на корпоративну соціальну відповідальність, намагаються підвищити лояльність клієнтів, зберегти навколишнє середовище, зменшити соціальні проблеми, сприяти розвитку громад та вийти на новий рівень конкурентоспроможності.

Соціально-відповідальне ведення бізнесу надає ряд переваг готельним

підприємствам, а саме: збільшення обсягів реалізації та зміцнення позиції бренду, іміджу; збільшення кількості потенційних споживачів; формування високого рівня репутації; зменшення витрат на рекламу; привернення уваги ЗМІ та інвесторів; підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг; підвищення лояльності клієнтів; мотивування співробітників працювати краще. Все це може стати ключовими аспектами роботи готельних підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку готельних послуг.

Приймаючи рішення стати соціально відповідальною компанією, керівництво готелів мають враховувати витрати, які пов'язані із споживанням електроенергії на опалення, освітлення, приготування їжі, раціональне використання води, природних ресурсів тощо.

За рахунок зменшення використання ресурсів, відходів та викидів можна одночасно допомогти довкіллю та заощадити гроші. За допомогою декількох простих кроків можливо знизити рахунки за комунальні послуги та досягти економії для свого бізнесу.

Встановлення в готелях енергоефективного обладнання, відмова від використання пластикового посуду, співпраця з тими компаніями, які гарантують грамотну утилізацію відходів, використання сантехніки, що забезпечує економічне користування прісної води, раціональне використання паперу в діловодстві та рекламній діяльності, пропонування гостям змінювати постільну білизну та банні речі за необхідністю тощо - це вже перші кроки до соціальної відповідальності.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність - це не модний бізнес-тренд, це нагальний вектор розвитку будь-якої компанії, що хоче залишатися актуальною для нових поколінь, бути конкурентною на ринку товарів та послуг, збільшити чисельність нових потенційних споживачів, допомагати людям, одночасно збільшуючи власний дохід та ефективність свого бізнесу.

РОЛЬ HR-ВІДДІЛУ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Романенко А.М.

Науковий керівник – Нохріна Л.А., канд. техн. наук, доцент

Невід'ємною компонентою складної соціальної структури є розвиток цивілізованих суспільних відносин за допомогою формування паритету інтересів бізнесу, держави та суспільства. В арсеналі підприємств одним з найбільш дієвих інструментів у вирішенні нагальних питань, пов'язаних з відносинами між організацією та споживачами, співробітниками, інвесторами, партнерами і державним апаратом, слу-

гує механізм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). При реалізації концепції КСВ використовуються ресурси організації (матеріальні, технологічні, управлінські, фінансові та інші), що мають різну структуру і можуть бути націлені як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище підприємства.

Варто зауважити, що існує прямий зв'язок між соціально відповідальними програмами внутрішнього і зовнішнього спрямування, який проявляється у взаємозалежності відношення підприємства до своїх співробітників та стейкхолдерів («Якщо ця організація не піклується про власних робітників, тоді як вона може піклуватися про споживачів?»).

2005 року у довіднику «Driving success: Human resources and sustainable development», що був розроблений для менеджерів з найму персоналу (HR-менеджери), було процитовано формулу канадських експертів: «CSR – HR = PR» (з англ. CSR – corporate social responsibility – корпоративна соціальна відповідальність, HR – human resources – людські ресурси, PR – public relations – зв'язки з громадськістю), яка відображає загальну проблему, що стоїть перед багатьма організаціями: коли стратегія КСВ фірми не відповідає її бізнес-стратегії в цілому, а також її стратегії в області HR, діяльності, що пов'язана з соціально відповідальними проектами ризикує стати нічим іншим, ніж маркетинговою програмою PR-відділу, націленою на зовнішнє середовище компанії.

Так, наприклад, за результатами опитування вісімнадцяти українських компаній, проведеними «Центром розвитку КСВ», HR-професіонали в 72% підприємств не входять в КСВ правління / комітети / департаменти / відділи власних організацій, і таким чином не беруть безпосередньої участі у формуванні політики з соціальної відповідальності. Також, лише 27% компаній включають КСВ питання в програми найму персоналу, і тільки 33% компаній оцінюють потреби в тренінгах з КСВ для нових співробітників. У двох організаціях, що брали участь в опитуванні, спеціалісти з корпоративної соціальної відповідальності знаходяться або в структурі HR-департаменту або поєднують ці функції. Результати подібної практики – успішна діяльність обох відділів.

Вищенаведені дослідження свідчать про те, що використання різних HR-практик в політиці соціально відповідальної компанії є необхідним і може принести істотні переваги для бізнесу: зниження операційних витрат і зростання прибутку в результаті підвищення рівня лояльності та продуктивності співробітників; підвищення рівня довіри стейкхолдерів до організації, яка турбується про своїх працівників та тісно взаємодіє з ними; рекрутинг (англ. recruiting – процес підбору персоналу) талановитих працівників, адже у зв'язку з популяризацією напрямку

соціальної відповідальності потенційні кадри бажають працювати в соціально відповідальних компаніях; реклама організації. Співробітники є головними комунікаторами компанії, і іноді можуть зробити більше, ніж цілий PR-департамент.

Підсумовуючи усе вищесказане, можна зробити висновок, що для підвищення рівня конкурентоспроможності, а також створення позитивного іміджу компанії, її управлінцям слід приділяти увагу формуванню соціально відповідальної політики власного бізнесу із залученням сил та потенціалу їх найголовніших стейкхолдерів – працівників. Адже тільки спільна робота сприяє акцентуванню значущих сфер соціальної відповідальності бізнесу.

КЛІМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІТАЛІЇ

Пілат А.Ю.

Науковий керівник – Прасол В.М., доцент

Метою даної роботи є розгляд кліматичних особливостей країни Італії.

Італія розташована у помірному та субтропічному кліматичному поясах. Проте для всієї території Італії Альпи виступають бар'єром для західних і північних вітрів, що запобігає поширенню морозної погоди на позаальпійську територію країни. Тому температури повітря в Італії рідко опускаються нижче 0 °С.

Зазвичай опади над територією Італії утворюються за рахунок змішування повітряних мас з різними температурами і різним вмістом водяної пари під час проходження циклонів. Рідкі опади часто випадають у вигляді коротких руйнівних злив. Для півночі країни характерна достатня кількість опадів і їх рівномірний розподіл протягом року з максимумом зазвичай восени (500-700 мм/рік). Досить частими у Північній Італії бувають сильні зливи. Літні дощі часто супроводжуються грозами та градом.



Рисунок 1 – зображення опадів в Італії

Власне середземноморським є лише клімат півострівної і острівної частин Італії. На Паданській рівнині спостерігається таке ж спекотне літо, як і на Апеннінському півострові, проте зима тут холодна і туманна. Місцевий клімат суміщає певні риси як помірного, так і субтропічного [1].

У Середземноморській Італії умови є несприятливими для розвитку сільського господарства не стільки через невеликі річні суми опадів, скільки через невизначеність термінів випадання опадів і їх зливовий характер. Крім того, найбільше опадів припадає на зиму, коли вегетація багатьох культурних рослин переривається [2].

Приморські Альпи і Апенніни перешкоджають надходженню сюди теплого повітря, проте сюди вільно проникає холодне повітря Адріатики (взимку поширене вітрове явище трамонтана - холодний північно-східний вітер). Середня температура січня на Паданській рівнині — близько 0°C , а липня $+23^{\circ}\text{C}$. Восени тут активно утворюються циклони. Взимку завжди випадає сніг, інколи бувають морози до -10 .

Сніг на Апеннінському півострові випадає рідко. З березня до жовтня на півдні Італії дме сирокко — сухий, жаркий вітер з Африки, що приносить підвищення температури до $+35^{\circ}\text{C}$ та червонуватий пил [1].



Рис. 2 – зображення на діаграмі температури повітря по місяцях у південній частині Італії

1. <http://www.geograf.com.ua/italy/537-italy-economy-general>
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Італія#Клімат>

ЛІКУВАННЯ СПОРТИВНИХ ТРАВМ В ЄВРОПІ (НІМЕЧЧИНА) І УКРАЇНІ

Ткаченко Д.Є.

Науковий керівник – Прасол В.М., доцент

Сьогоднішні спортсмени, майстра спорту та звичайні відвідувачі спортивної зали знають, що вони повинні враховувати не лише свої навантаження, але й відновлення своїх тіл після них, особливо якщо вони хочуть стати сильнішими, швидшими, витривалішими. Спортивна травма це те, з чим стикався майже кожен спортсмен. Навіть найменше розтягнення м'язів може враховуватися за травму, не за значну, але це факт.

Розвиток лікування в країнах Європи, зокрема Німеччини, і України дуже різний. Травмованість буває різних рівнів, тому, коли наші спеціалісти не можуть нічого з цим зробити, приходиться звертатися до спеціалістів Європи і не тільки.

Рівень розвитку медицини в Німеччині гарантує кожному спортсмену високоефективне лікування травм. Використання самих останніх досягнень медичної науки забезпечує швидке повернення до тренувань і максимально повне відновлення втрачених функцій навіть після найскладніших травм. MIBRAR - Мінімально Інвазивна Біологічна Регене-

ративна Аутологічна Реконструкція - інноваційний метод лікування спортивних травм і їх ускладнень, є власною мікроінвазивною методикою клінік OrthoLiga. Для лікування травм, пов'язаних зі спортом і їх ускладнень, відновлення пошкоджених зв'язок, м'язів, сухожилів і суглобових хрящів використовується аутологічний концентрат плазми крові, що містить чинники зростання і мезенхімальні клітини, що отримуються з венозної крові пацієнта методом CGF, тобто шляхом правильно встановленого процесу сепарації в спеціально сконструйованих апаратах. Використання регенеративного методу MIBRAR дозволяє на 80% скоротити терміни лікування гострої спортивної травми. Завдяки цьому методу спортсмени можуть швидко відновити втрачену фізичну форму і продовжити спортивну кар'єру.

Переваги MIBRAR:

- можливість уникнути в подальшому серйозних проблем з опорно-руховим апаратом;
- можливість подальшого спортивного росту та продовження спортивної кар'єри.
- безпека, гарантована використанням високоточних медичних технологій і аутологічних концентратів, нездатних викликати алергічну реакцію і відторгнення;
- відсутність необхідності госпіталізації;
- відсутність необхідності наркозу. [1]

В Україні технології такого масштабу відсутні, але медична наука не стоїть на місці і є достатня кількість як приватних, так і державних (особливо в районі столиці). Одною з них є клініка ZARTA.

У центрі ортопедії та реабілітації ZARTA пацієнтам зі спортивними травмами надається всебічна комплексна допомога. Лікування пошкоджень здійснюється такими методами:

- декомпресивна терапія (це інвазивний метод впливу на опорно-руховий апарат, що дозволяє зменшити болі в хребті, шії, кінцівках);
- фізіотерапія (безболісні процедури з використанням лікувальних цілях природних і штучних фізичних факторів);
- курс медикаментозної терапії (ін'єкції, внутрішньовенні вливання, мазі);
- механотерапія (метод лікування, заснований на виконанні фізичних вправ на спеціальних апаратах);
- терапія Neurac (метод нейром'язової активації, який дозволяє відновити правильні моделі руху, зв'язок ЦНС з постраждалими м'язовими групами);
- мануальна терапія та масаж. [2]

1. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: ortholiga.ru/ortipedia/trumatologie/sportmedezin

2. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: zartaclinic.com/ru/directions-of-work/fizicheskaja-reabilitacija-posle-sportivnyh-travm/

НАПРЯМКИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Салозуб В.О.

Науковий керівник – Прасол В.М., доцент

Останнім часом туризм отримав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Швидкому його розвитку сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. В Україні темпи розвитку туристичної галузі послуг не такі динамічні, як у світі. На тлі бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно вона має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму:

- особливості географічного положення та рельєфу;
- сприятливий клімат;
- багатство природного;
- історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

На тлі світового туризму, який набирає потужність фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є інвесторами зарубіжних країн. Туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол.[2]

Система управління туризмом не є відокремленою, а існує як важливий елемент регіональної системи управління. Тому слід звернути увагу на вирішення питань, пов'язаних з туристичним комплексом в регіонах: відсутність потрібного фінансування, потреба у відповідному кваліфікаційному рівні освіти спеціалістів туристичної галузі, недостатній рівень реклами туристичних баз та неефективне управління туристичною галуззю.[1]

Таблиця 1 – Проблеми та рішення туристичної галузі

Проблема	Рішення
Туристична галузь діє у відрыві від природного середовища	Залучення санаторіїв до захисту природних ресурсів, на ділянці на якій вони знаходяться

Відсутність якісної реклами	Треба розробити якісну рекламу, яка буде цікавою, як і для споживачів, так і для інвесторів
Низька кваліфікація спеціалістів в туристичній галузі	Треба підвищити якість навчання в даній галузі. Необхідною умовою підвищення якості підготовки менеджерів з туризму є узгодженість навчальних програм, раціональність дисциплін, закріплення теорії на практиці, створення центрів перепідготовки на підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери

Важливі фактори вирішення проблем з туристичною індустрією в країні є:

- створення якісної реклами туристичної продукції;
- раціональне використання природних ресурсів;
- залучення інвестицій в туристичну галузь;
- підвищення якості навчання в даній галузі;
- створення центрів перепідготовки на підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери;

Створення високоефективної туристичної індустрії в регіонах сприятиме економічному та соціальному розвитку регіонів, збереженню навколишнього середовища, залученню інвестицій, створенню нових робочих місць.

Таким чином, саме комплексний підхід дозволить аналізувати туристичну індустрію, забезпечить можливість уникнути помилок, сприятиме формуванню розвитку туризму, посилить його вплив на економічний розвиток регіонів та України в цілому.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/podlegaeva.htm- Проблеми їх вирішення та перспективи

2. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/zadyljak.htm - Сучасні проблеми туризму в Україні

ВПЛИВ КЛІМАТУ НОРВЕГІЇ НА ТУРИЗМ ТА ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

Ткач Д.П.

Науковий керівник – Прасол В.М., доцент

Клімат Норвегії –це своєрідний цікавий механізм, який створюється багатьма факторами. Звичайно, це впливає на приплив туристів.

Майже вся країна розташована у помірному поясі, тільки найпівнічніша частина й острів Ян-Маєн знаходяться вже у субполярному поясі. Середня температура січня від $+2^{\circ}\text{C}$ на південному узбережжі до -12°C . У внутрішніх районах Північної Норвегії трапляються січневі морози навіть до -40°C . Температури літня на півдні - відповідно від $+15^{\circ}\text{C}$ до $+6^{\circ}\text{C}$. На півночі температури літа нижче. [1,2]

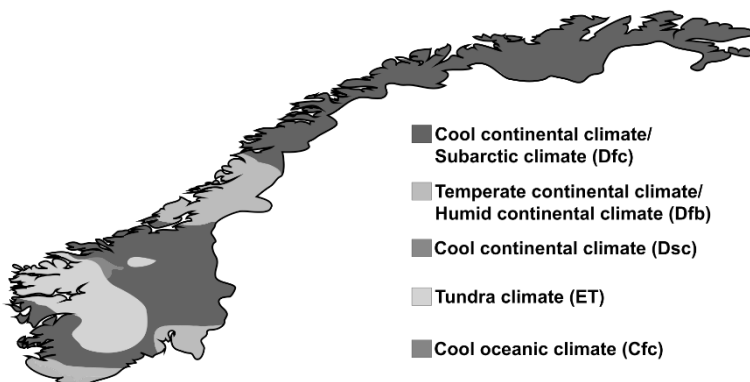


Рисунок 1- кліматична карта Норвегії (за Кеппеном)

Сьогодні у Норвегії є проблема з туристичними потоками. Однією з причин цього є саме клімат. Люди вважають, що ця країна дуже холодна і з несприятливою погодою для довгої туристичної подорожі. Це негативно впливає на економіку країни.

Таким чином, людей потрібно агітувати і розповідати про туристичні можливості у різні сезони:

- у березні, квітні і травні дні стають довшими, а погода - теплішою. Сніг тане, перетворюючись на тисячі водоспадів, на луках розквітають квіти, а на обличчях місцевих жителів - посмішки, тому весна в Норвегії - по-справжньому незабутній час. Природа ніби святкує пробудження. Побачивши навесні квітучі фруктові дерева на березі Хардангер-фьорда, ви, напевно, запам'ятаєте це видовище на все життя;[3]

- у червні, липні і серпні дні довгі, а ночі короткі. На північ від Полярного кола сонце світить цілодобово. Влітку погода в Норвегії різко не змінюється, а температура повітря комфортна як на морі, так і на суші. У Норвегії - одна з найбільш протяжних берегових ліній в світі, тому море займає важливе місце для туристів. Літо - це гарний час для хайкінга, велопогулянок і кемпінгів;[3]

- у вересні, жовтні і листопаді дні стають коротшими, повітря наповнюється морозцем, урожай приносить нові смаки, а навколишня природа грає фарбами. Осінь - ідеальна пора для відпочинку у великому місті, який у Норвегії легко поєднати з походом у горах або відвідуванням спа-салону. Восени тут проводиться безліч заходів - мистецьких виставок, літературних фестивалів або концертів за участю майбутніх поп-зірок;[3]

- зима - це весело! Так, дні в цю пору року коротше, проте ви зможете покататися на лижах або вибрати інші види зимових розваг. В Арктиці вас чекають кити та північне сяйво. «Сезон вікінгів» також надасть вам можливість побачити фіорди, коли по берегам не розгулюють натовпи туристів. Катання на лижах займає особливе місце в норвезькій культурі та історії, лижники різного віку з'їжджаються на гірськолижні курорти, відправляються в ліси і гори, щоб насолодитися рівною лижнею і підготовленими гірськолижними трасами.[3]

Отже, можна змінювати думку туристів, що Норвегія – країна, в якій постійний холод і в якій «нема що робити» такими простими опісами сезонів та справ, якими можна зайнятися.

1. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://euroways.com.ua/norway.html>

2. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Географія_Норвегії#Клімат

3. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.visitnorway.ru/plan-your-trip/seasons-climate/winter/>

ОСОБЛИВОСТІ БАЛЬНЕОЛІКУВАННЯ НА КУОРТАХ ЗАКАРПАТТЯ

Шевченко В.В.

Науковий керівник – Прасол В.М., доцент

Бальнеологічні курорти – це оздоровниці, лікування в яких базується на прийомі особливих мінеральних вод, що володіють терапевтичним впливом на людський організм.[1]

На сьогодні найпопулярніші бальнеологічні курорти України розташовані в Закарпатті. Мінеральні води цих курортів надзвичайно популярні та високоефективні у вузькоспеціалізованому лікуванні, саме тому, регулярно тисячі туристів відвідують ці містечка.

В мінералізації закарпатські мінеральні води є слабо-, мало-, середньо- і високомінералізованими, зустрічаються також розсоли. Таким чином, в Закарпатті є мінеральні води всіх бальнеологічних груп.

До найбільш відомих мінеральних вод Закарпаття відносять: "Поляна квасова", "Поляна купель", "Лужанська", "Лужанська-7», «Свалява», «Поляна Неліпінська», «Шаянська», «Плосківська», «Драгівська», «Сойминське »,« Келечинська »,« Олегівська »,« Боржавська »,« Іршавська ». [2].

Місцеві мінеральні води куроту Трускавець підходять як для прийому всередину, так і для бальнеотерапії. Санаторії Східниці з бюветами мінеральних вод типу Нафтуса, варто вибрати тим, хто страждає захворюваннями нирок і сечовивідних шляхів, хворобами органів травлення, а також порушенням обміну речовин. [3]

Характерна особливість багатьох мінеральних вод Закарпаття — підвищена температура. Також Закарпатські мінеральні води мають відмінні смакові властивості, добре вгамовують спрагу, їх можна вживати у суміші з вином чи фруктовими соками.

Так, води для зовнішнього застосування використовуються для ванн та купань проведених в лікувальних басейнах, а також для інгаляцій і полоскань при захворюваннях носоглотки і верхніх дихальних шляхів, для зрошень і промивань порожнистих органів і інших подібних цілей. Також до методів використання мінеральних вод можемо віднести «душ Шарко», швейцарський душ (круговий) та «Душ вражень».

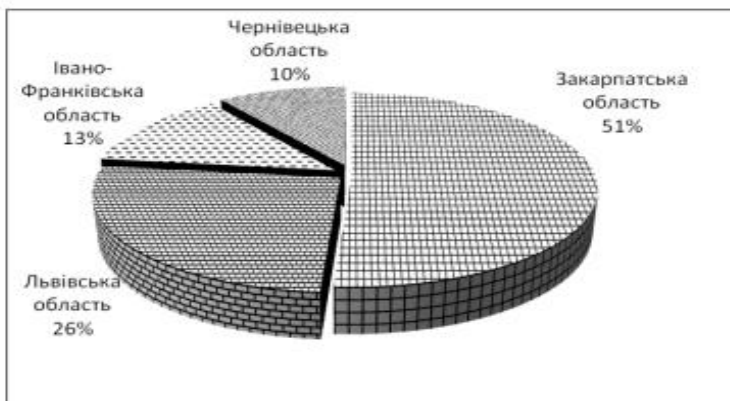


Рисунок 1- Розподіл запасів мінеральних вод за областями

Згідно рисунку №1 - Закарпатська область займає перше місце по лікуванню мінеральною водою. За своїми властивостями 4 родовища закарпатських мінеральних вод відповідають типу «Єсентуки», 7 - «Боржомі» і «Арені» та багатьом аналогам інших відомих мінеральних вод. Також європейський рівень обслуговування області, лікування

цілий рік приваблюють людей. Санаторії мають добре обладнані лікувально-діагностичні кабінети і водолікарні.

1. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vsisanatorii.com.ua/bloh/balneolohichni-kurorty---biuvety/> - Бальнеологічні курорти – бювети
2. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.accordtour.com/tours/1364> - Лікувальні курорти Закарпаття
3. сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://elitatour.com.ua/news/sanatorii-ukrainyi-czelebnaya-priroda/> - Санаторії України: цілюща природа, новітнє обладнання, відмінний сервіс

ОСОБЛИВОСТ КЛІМАТОЛІКУВАННЯ В КАРПАТАХ ТА ЗАКАРПАТТІ

Гузєвата В.В.

Науковий керівник – Прасол В.М., доцент

Кліматотерапія націлена не на ліквідацію тих чи інших проявів хвороби, а на поліпшення та нормалізацію реактивності організму, підвищення його опірності до зовнішніх впливів, зокрема на загартовування людини та на кращу її адаптацію до умов навколишнього середовища. Основною формою кліматотерапії є максимально довге перебування людини на відкритому повітрі, тобто передусім аеротерапія (лікування повітрям).

Велике значення для оздоровлення людей має клімат Карпат. Українські Карпати мають сприятливі природні умови для широкого застосування всіх видів оздоровлення. Українські Карпати знаходяться у зоні ультрафіолетового комфорту: там інтенсивне почервоніння шкіри у червні-серпні можна отримати за 15-20 хвилин перебування на природі при яасному небі. Сприятливий для кліматотерапії період в Карпатах сягає 160-200 днів, найтривалішим є цей період у Закарпатті (200 днів і більше). Відпочинок у Карпатах за своєю ефективністю є кращим і значно дешевшим, ніж поїздки на різні модні закордонні курорти. Прикладом можуть слугувати такі курорти : «Берегово», «Верховина», «Вижниця», «Виноградов», «Воловець», «Ворохта», «Долина», «Солочин», «Калуш» та інші.

Великий вплив на клімат має лісистість території. За останнє десятиліття проводиться незаконне злочинне вирубування лісів, передусім в Карпатах. Тому в Карпатах дуже часто бувають сильні повені через сходження з гір великої маси снігів. Для ліквідації таких наслідків держава тратить сотні мільйонів гривень.

Що ж стосується Закарпаття, то там є також соляні шахти, мікроклімат яких є цілющим при патології системи органів дихання. Добрий ефект спостерігається також при реабілітації хворих з патологією серця і судин.[1] Наприклад, в Закарпатті є такі курорти як "Поляна квасова", "Поляна купель", "Лужанська", "Лужанська-7», «Свалява», «Поляна Неліпінская», «Шаянська», «Плосківська», «Драгівська», «Сойминське», «Келечинська», «Олегівська», «Боржавська», «Іршавська».[2] В поняття кліматотерапії включається застосування спеціальних кліматотерапевтичних процедур: повітряних і сонячних ванн, сну на повітрі, таласотерапії при яких досягається максимальний вплив кліматичних факторів на хворих.[3]

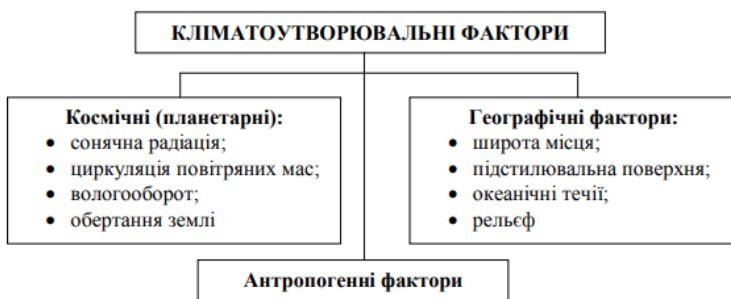


Рисунок 1 – Класифікація кліматоутворювальних факторів.

Треба дотримуватися лікарських рекомендацій, щоб не передозувати могутні фактори природи. Надмірні старання можуть викликати небажані реакції. [4]

1. Стаття [Електронний ресурс] –Ю.М.Ковалів, П.П. Бабкевич «Актуальні питання кліматотерапії та акліматизації» режим доступу:<http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/12366/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2%20%D0%AE.%20%D0%90%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96....pdf>.
2. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу :<https://vsesanatorii.com.ua/zakarpattia/> - Санаторії Закарпаття.
3. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу :https://pidruchniki.com/2015060965394/turizm/metodi_klimatoterapiyi - Методи кліматотерапії
4. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу :<http://slavytuch.org.ua/klimatolikyvannya.html> - Кліматолікування

ОСОБЛИВОСТІ КЛІМАТОЛІКУВАННЯ АВСТРІЇ

Діхтярьов О.С.

Науковий керівник – Прасол В.М., доцент

Австрія, відома своїм помірним, середньоконтинентальним кліматом, круглий рік привертає туристів різними можливостями відпочинку. Це і гірськолижний відпочинок, і піші прогулянки по найцікавіших містах, і оздоровчі курорти в найбільш мальовничих місцях країни. Однак, мало хто знає, що завдяки природним особливостям Австрії, вчені прийшли до висновку, що який клімат можна використовувати в якості альтернативного способу лікування безлічі хвороб. Ця методика отримала назву кліматотерапія, яка на сьогоднішній день, практикується мало чи не на кожному оздоровчому курорті Австрії як самостійний або допоміжний метод відновлення організму.

Таблиця 1 - Середня по країні температура та норма атмосферних опадів на території Австрії.

Умовно, Австрію можна розділити на три основні кліматичні зони: схід Австрії, де переважає континентальний клімат, що відрізняється порівняно невеликою кількістю опадів; захід Австрії, званий також альпійським регіоном, відомий коротким літом і довгою зимою; і центральна Австрія, із середньоєвропейським помірним кліматом. В цілому, клімат країни характеризується взаємодією океанічних і континентальних погодних умов, завдяки чому і виникають такі комфортні умови для кліматолікування практично в будь-якій частині Австрії.

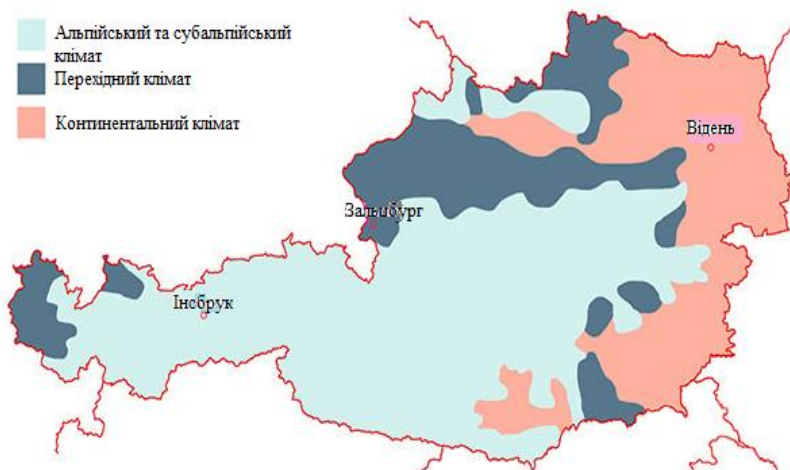


Рисунок 2 - Кліматична карта Австрії.

Як відомо, одним з найбільш популярних напрямків активного і оздоровчого відпочинку в Австрії є альпійський регіон. З точки зору кліматолікування, місцеві природні умови справляють позитивний вплив на серцево-судинну і дихальну системи, сприяють зменшенню симптомів артеріальної гіпертензії, неврозів, підвищеної метеочутливості, різних алергічних реакцій, поліпшують біохімічні та імунологічні властивості крові.

В Альпах і місцевостях, розташованих в безпосередній близькості від них, практично не відчувається термічний дискомфорт і не виникає почуття задухи або перегріву. Це особливо важливо для тих людей, яким протипоказані різкі перепади температур.

Гірське повітря, насичене великою кількістю легких іонів, благотворно впливає на організм за рахунок особливого аерохімічного складу. У ньому містяться корисні вуглеводні речовини, що виділяються лісовими породами дерев і трав'яною рослинністю, які можна зустріти лише в гірській місцевості. Вони очищають повітря, насичуючи його киснем і заряджаючи корисними для людського організму частинками.

Кліматичні курорти, розташовані в гірській місцевості, прекрасно підходять для короткої відпустки або підготовки до важливих подій, що вимагають уважності і великої витрати сил. Знижена температура повітря сприяє підвищенню працездатності і витривалості організму, а та-

кожможливістьшвидко змінювати один вид діяльності на інший, не піддаючись при цьому дії неврозів і втоми.

Крім альпійських гірських регіонів, Австрія славиться і своїми лісами, якими покрита більша частина території країни. У поєднанні з традиційними методиками оздоровлення організму, кліматолікування в лісових зонах надає воїстинучудодійний вплив на організм. Як відомо, листя дерев здатні захоплювати наявні в повітрі шкідливі частинки і переробляти їх в кисень і органічні речовини. Фітонциди, що утворюються лісовими рослинами, знищують хвороботворних мікробів, патогенні гриби і бактерії і сприяють майже повному очищенню повітря. Таким чином, кліматичне відновлення організму в лісовій зоні Австрії сприятливо діє на центральну нервову систему і підвищує загальний тонус організму.

Отже, Австрія є унікальною та надзвичайно сприятливою країною для кліматолікування, про що свідчить міжнародна статистика, з досить вдалим поєднанням кліматичних умов, що створює в цій країні потужний кліматолікувальний потенціал, що потребує подальшого вивчення та розвитку.

1. Офіційний сайт [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Клімат_Австрії - Клімат Австрії.

2. Офіційний сайт [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://pidruchniki.com/2015060965394/turizm/metodi_klimatoterapiyi - Основні методи кліматолікування та роль Австрії в розвитку цієї галузі.

3. Офіційний сайт [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Клімат_Австрії - Клімат Австрії.

ТУРИСТСЬКА ПРИВАБЛИВІСТЬ ХАРКОВА: ТОП-5 ПРИЧИН ВІДВІДАТИ МІСТО

Разгоєва І.Т.

Науковий керівник – Кравець О.М., ст. викладач

Сьогодні міжнародний туризм перевтілюється на індустрію глобального масштабу, що за прибутками серед найбільших експортних галузей економіки займає третє місце. Випереджає індустрію туризму тільки нафтодобувна промисловість та машинобудування. За прогнозами ЮНВТО, 2020-го року у світі подорожуватиме 1,6 млрд туристів.

Ще два десятиліття тому в Україні ринок туризму лише розпочинав розвиватися. Наразі туризм є одним з перспективних напрямків соціального і економічного розвитку не лише країни, але регіонів і міст, адже Україна має чималий потенціал для розвитку туристської галузі.

Розвиток туризму в містах займає особливе місце, оскільки вони мають цінну історико-культурну спадщину.

Місто Харків з його історико-культурними пам'ятками, неймовірними

краєвидами, багатою спадщиною, рекреаційними ресурсами та щирими людьми має всі умови для розвитку туризму.

Харків – місто порівняно молоде. Його вік – 366 років. Харків сьогодні – сучасний промисловий, науковий, освітній, торговий, туристичний, культурний центр східної України.

За результатами муніципального дослідження рівня якості життя 22 міст України в 2019 р., проведеного СГ Рейтинг спільно з International Republican Institute, Харків займає 2-ге місце за загальною оцінкою рівня якості життя.

Кількість молоді на вулицях одного з найбільших українських мегаполісів завжди вражає приїжджих. Після Києва тут найбільша кількість студентів в Україні – понад 160 тис. Саме тому Харків зазвичай називають містом студентів, або містом молоді.

У Харкові безліч парків і садів — сад імені Тараса Шевченка, Ботанічний сад, сад скульптур, екопарк Фельдмана, Молодіжний урбан парк, парк культури та відпочинку імені Артема та ін. Як свідчать соціальні опитування, гостям, які приїжджають до Харкова у справі місто подобається. І завдяки величезній кількості парків вони відзначають, що місто є дуже «зеленим».

За показником популярності Харків є одним з найбільш відвідуваних міст в Україні. Можна назвати ТОП-5 причин для того, щоб відвідати Харків.

Причина №1. Харків – це колишня перша столиця України в складі СРСР. Тому центр міста відбудований з урахуванням статусу столиці і в ньому є унікальні пам'ятки, яких не зустрінеш більше ніде. Наприклад, Держпром з моменту будівництва прославився, як «перший український небосяг».

Причина №2. Найширша й найбільша площа в Європі – площа Свободи. Її площа складає неповних 12 гектарів. Площа Свободи – постійний об'єкт атракції для туристів під час міських свят: ярмарок, фестивалів та інших масових культурно-розважальних заходів.

Причина №3. Знаменитий «трикутник» соборів: Покровський, Успенський і Благовіщенський. Перший побудований в стилі «козацького бароко», другий – у дусі класицизму, третій – гармонійно поєднує готику і балкансько-візантійські елементи.

Причина №4. Харківський Діснейленд. Однією з найпривабливіших пам'яток міста є парк розваг і відпочинку імені Горького, який в останні роки визнаний одним з кращих парків атракціонів не тільки в Україні. Це дуже гарний, чистий і сучасний парк, розділений на тематичні «квартали» з атракціонами на будь-який смак, масою кафе і навіть власним озером з лебедями.

Причина №5. Digital Kharkiv. Харків став першим в Україні містом, в якому при міській раді створений Департамент цифрової трансформації. У місті сформована молода і амбітна команда реформаторів, мета яких – перетворити місто на SMART та повернути статус першої столиці, зробивши Харків першою цифровою столицею України. Наразі активно ведеться робота з підвищення цифрової грамотності харків'ян, популяризація використання електронних сервісів, направлених на покращення життя та зменшення витрат часу на обслуговування тощо. Велика увага приділяється формуванню бренда міста Харкова. Минулого року КП «Офіс Реформ Харкова» ініціювало масштабний проєкт «Brand Me!» з розробки туристського бренду Харкова. До роботи залучили активістів, студентів, лідерів думок, творчих особистостей, усіх, щоб створити справжній бренд – з щирою душею та харківською самотуністю.

РОЛЬ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗМІЦНЕННІ ІНСТИТУТУ СІМ'Ї СЕРЕД ЖИТЕЛІВ МІСТА

Баранова О.С.

Науковий керівник – Кравець О.М., ст. викладач

У сучасному світі сім'я є ланкою, що формує суспільство. За даними Міністерства юстиції України, з початку 2019 р. українці зареєстрували 227 тис. 721 шлюб (дані за 17 грудня 2019 р.). Сім'ї створюються активно, цей процес є динамічним та відіграє вагомий роль у розвитку суспільства. Для порівняння, за статистикою розлучень з 01 січня по 17 грудня 2019 року було розірвано 37 тис. 405 шлюбів.

Загально відомі наступні функції сім'ї: 1) репродуктивна; 2) регенеративна; 3) господарсько-економічна; 4) освітньо-виховна; 5) комунікативна; 6) психотерапевтична; 7) рекреативна. Загально відомо, що сучасний шалений ритм життя не дає можливості містянам гармонічно реалізувати на практиці кожен з зазначених функцій.

Рівень зайнятості, тотальна цифровізація комунікацій сприяють зростанню кількості розлучень та зрад. Люди, існуючи на одній території, стають чужими одне одному, бо майже не спілкуються поза побутовими темами; діти, втрачаючи життєво необхідний контакт із батьками, шукаючи любов, тепло та підтримку в школі, позашкільних закладах або спільнотах людей, основними інтересами яких є асоціальні прояви (наркотики, алкоголь тощо). За даними ВООЗ, Україна займає перше місце в світі за рівнем дитячого алкоголізму. 87% українських школярів хоча б раз вживали алкогольні напої, 26% – вживають алкоголь декілька разів на місяць (дані за 29 травня 2018 р.).

Авторитет інституту сім'ї падає, чому суттєво сприяє розрізненість поколінь та, загалом, інтересів кожного члену всередині родини.

Кожна людина пристрасно прагне двох цілей: стати щасливою та звільнитися від страждань, аби стати щасливою. Сучасні тренди на ринку на спеціалізовані лікарні, оздоровчі та діагностичні центри, психологічні та остеопатичні кабінети користуються великим попитом: люди мріють звільнитися від страждань. Центри йоги, тренінги з саморозвитку, книги з різними шляхами до щастя – усе це набуває шаленої популярності: люди бажають щастя. Одним зі шляхів досягнення цих двох цілей людство обирає створення сім'ї та народження дітей. А потім виникають питання: як жити в сім'ї краще, ніж до моменту її створення? Одним зі шляхів гармонізації сімейного життя можна вважати якісне спільне дозвілля. При грамотному підході сімейне дозвілля виконує освітньо-виховну, комунікативну, психотерапевтичну, рекреаційну функції.

Сімейне дозвілля – частина вільного часу, яка припускає добровільну та сумісну участь членів сім'ї в різноманітних видах як активної, так і пасивної діяльності, що сприяє об'єднанню сімейного колективу, направлена на розвиток особи, відновлення психічних і фізичних сил, а також на формування батьківських і подружніх відносин, на генерацію, зберігання, розвиток етичних і культурних цінностей, норм, зразків поведінки членів сім'ї.

«Зміцнити» сучасну родину можна за допомогою звернення до анімаційних послуг. Якісно організоване фахівцем спільне проведення часу родиною може дуже ефективно скорегувати емоційний стан, а й сприятиме зміцненню фізичного і психосоматичного здоров'я людини. Найрелевантнішими видами анімації для організації сімейного дозвілля жителів міста можна назвати наступні:

1. Спортивна анімація на природі. Для жителів міст це має особливе значення: насичення тіла киснем, зміна звичної обстановки. Заняття спортом усією сім'єю: аеробіка, йога, плавання, катання на велосипедах, ковзанах, лижах, роликах, біг, теніс тощо. Вибір активності залежить від віку та кількості дітей та дорослих, а також загалом від уподобань сім'ї.

2. Танцювальна анімація. Танці, особливо активні, можуть стати панацеєю для людей, які зазвичай ведуть малорухливий спосіб життя. Танці також суттєво розвивають нервову систему, координацію, знімають напруження, сприяють підвищенню самооцінки, об'єднують.

3. Тематичні майстер-класи, що вимагають активної участі. Акторське, ораторське мистецтво, спів не тільки покращують загальний

стан людини, а й здатні внести різноманіття у сімейне життя людей.

Сім'я – це не тільки задоволення й радість, а й велика відповідальність й системна робота. Сам процес створення «ланки суспільства» не є складним, а от її підтримання, зростання та розвиток вимагають неабияких зусиль. У сімейному житті дуже важливо не тільки ефективно організовувати побут, а й розважатися й розвиватися у спільному напрямку.

ДОСЛІДЖЕННЯ І ВИЯВЛЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ПОПИТУ НА РИНКУ МІСТА ХАРКОВА

Лисинська Д.В

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

За останні роки екскурсійна справа в Україні, включаючи місто Харків і область, набирає обертів. Якщо раніше екскурсії були невід'ємною частиною навчального процесу, то зараз це ще й популярний вид відпочинку з елементами саморозвитку. Харків має доволі довгу історію та характеризується стрімким сучасним розвитком, що відповідно формує значний екскурсійно-ресурсний потенціал.

На сьогоднішній день на ринку міста представлено доволі широка пропозиція різноманітних екскурсій, які відрізняються тематикою, формами проведення, ціновою політикою, що допомагає задовольнити потреби різних верств та вікових груп населення.

Найбільш потужними екскурсійними підприємствами на ринку міста Харкова є: «Навігатор Україна», «Kraina UA» та «Відпочинок на всі 100».

Метою даної роботи є вивчення та аналіз ринку екскурсійних послуг в місті Харкові. Насамперед екскурсії поділяються на оглядові та тематичні. При проведенні аналізу було виділено 7 видів екскурсій: Історичні та літературні; Природничі; Мистецтвознавчі; Виробничі; Архітектурні; Релігійні. За шкалою популярності (кількість пропозицій) види екскурсій в місті Харкові розташувалися наступним чином, як це представлено на рис. 1.

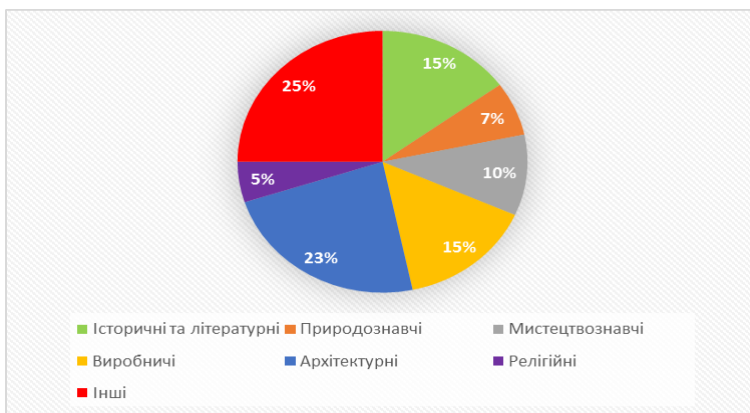


Рисунок 1 – Розподіл міських екскурсій за тематикою

- на першому місці - архітектурні (в місті широко представлені пропозиції, які демонструють історію та архітектуру однієї вулиці);
- на другому місці – історичні та виробничі;
- на третьому - релігійні екскурсії.

Розподіл екскурсій за тематикою в Харківській області демонструє зовсім інші тенденції. Так, домінуючий вид екскурсій – природознавчі, на другому місці – історичні, третю позицію фактично поділяють між собою архітектурні та мистецтвознавчі, що представлено на рисунку 2.

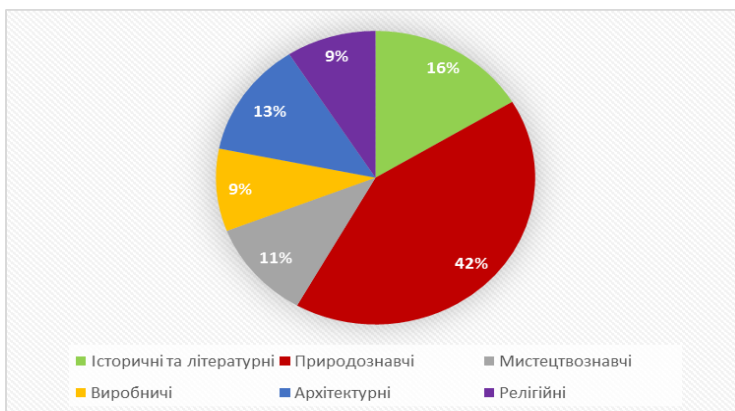


Рисунок 2 – Розподіл екскурсій за тематикою в межах Харківської області

Проведений аналіз дозволяє зробити наступні висновки:

- ринок надання екскурсійних послуг в місті є доволі насиченим і знаходиться в стадії зрілості, оскільки більшість підприємств мають доволі розвинені пакети пропозицій, які складаються з переліку від 10 та більше екскурсій. Кількість таких підприємств переважає;
- на ринку представлені всі відомі на сьогодні різновиди тематичних екскурсій;
- існує чітка диференціація пропозиції між міськими екскурсіями та екскурсіями як проводяться в межах Харківської області;
- фактично всі наявні об'єкти екскурсійного потенціалу, звісно в різному ступенем, охоплені екскурсійною діяльністю.

РОЗВИТОК ПРОПОЗИЦІЙ ТЕМАТИЧНИХ ЕКСКУРСІЙ В МІСТІ ХАРКОВІ

Гулага Т. В.

Керівник – Поколюдна М. М., канд. геогр. наук, доцент

Головним класифікаційним признаком розподілу екскурсій на окремі групи є їх виокремлення за тематикою. За цим найважливішим критерієм всі екскурсії поділяються на оглядові і тематичні. Оглядові екскурсії, як відомо, висвітлюють події крупним планом, охоплюють великі проміжки часу (наприклад від заснування міста до його сучасного життя), використовують різноманітні об'єкти та фактично мають однаковий набір підтем. Тематичні екскурсії, на відміну від оглядових, присвячені одній темі та охоплюють однотипні об'єкти, наприклад лише пам'ятки архітектури, якщо це екскурсія за даною тематикою. Якщо це історична екскурсія, то в її основу може бути покладена одна або кілька подій, об'єднаних однією темою, а іноді й триваліший історичний період. Зазначимо, що тематичні екскурсії рідко існують ізольовано. Зокрема, історичний матеріал використовується в архітектурно-містобудівній тематиці. Все залежить від конкретних умов проведення екскурсії, від особливостей того або іншого міста чи регіону.

Проте врахування тематичної спрямованості конкретної екскурсії при її розробці та подальшому позиціонуванні на ринку є вкрай важливим, в першу чергу для туристсько-екскурсійних підприємств. На теперішній час тематичні екскурсії поділяються на такі групи:

- історичні;
- природознавчі;
- мистецтвознавчі;
- літературні;

- виробничі;
- архітектурні;
- культово-релігійні.

Харків в плані надання екскурсійних послуг є доволі розвиненим містом, тут одночасно працюють понад десять підприємств, які надають екскурсійні послуги. В даній роботі розглянуто 6 провідних підприємств міста. З них: Навігатор Україна, LimeTravel Company, KrainaUA, , Marina Express, Оберіг-тур та Телеком-тур. Лідером по кількості пропозицій в цій розглянутій групі підприємств виступає «Навігатор Україна» яке пропонує 35 екскурсій по Харкову. Другу сходинку займають LimeTravel Company та Телеком-тур з показником по 21 пропозиції.

Аналіз пропозицій даних підприємств показав, що в межах Харкова проводяться екскурсії на різноманітні тематики. Найширше представлені історичні екскурсії їх нараховується понад – 25 тем. Другу позицію займають виробничі екскурсії, які являють собою поїздки на діючі підприємства - таких пропозицій нараховується 19. Не менш розвиненою виявляється і пропозиція екскурсій по архітектурно-містобудівній тематиці – 16. Мистецтвознавча тематика екскурсій, нараховує – 14 пропозицій. Що стосується релігійної тематики, то не всі підприємства пропонують такі екскурсії, загалом пропонується 13 таких екскурсій. Найменше природознавчих – 3 та літературних – всього 2 екскурсії.

Проаналізувавши сутність пропонованих екскурсійних маршрутів можливо відзначити найбільш популярні з них та фактично такі, які пропонуються кожним підприємством. При цьому назва таких екскурсій є різною. Так серед історичних найбільш популярно є екскурсія про події Другої світової війни у Харкові. Виробничі екскурсії проводяться на кондитерські підприємства (фабрики «Кондитер Престиж», «Солодкий світ»), типографії (зокрема, «Ранок») та броварні («AB InBev Efes», «AltBeer»). Архітектурно-містобудівна тематика в основному представлена екскурсіями, які присвячені творінням видатного майстра – О.М. Бекетова, або демонструють архітектурні ансамблі окремих частин міста. Найбільш пропонованою серед екскурсій мистецтвознавчої тематика є екскурсія до Харківського національного академічного театру опери та балету ім. М. Лисенко. Серед релігійних екскурсій переважають такі які презентують або відразу декілька релігійних течій, існуючих в місті, зокрема «Світові релігії в Харкові» або навпаки зосереджені на показі об'єктів християнства.

У результаті проведеного аналізу ринку екскурсійних послуг міста Харкова можна зробити висновок, що у місті Харків працює достатня

кількість екскурсійних підприємств, які надають велику кількість тематичних екскурсій, які представлені всіма існуючими на сьогодні тематичним напрямками. Що стосується цін на тематичні екскурсії то здебільшого всі вони знаходяться на однаковому рівні і не мають значних коливань в перерахунку на обслуговування одного екскурсанта. Проте утримання споживача передбачає постійний розвиток та вдосконалення пропозиції. Перспективними для міста на наш погляд буде розвиток екскурсійної тематики яка стосується історико-біографічних та мистецтвознавчих екскурсій.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Власов С.О.

Науковий керівник – Писарева І.В., канд. екон. наук, доцент

Франчайзинг в сучасній економіці – найбільш розповсюджена та вигідна форма співпраці для туристичних агентств у разі створення нового власного бізнесу або реорганізації вже працюючого. У туристичній галузі франчайзингові фірми зазвичай є процвітаючими, прибутковими і в той же час ризиковими. Франчайзери пропонують різні моделі та схеми співпраці, від найпростіших до багатоваріантних. Зважаючи на інноваційність механізму франчайзингу для усіх українських ринків, у тому числі і для туристичного ринку, а також у зв'язку із зростаючим інтересом до франчайзингу з боку туристичних агентств в умовах зниження ринкової кон'юнктури, зростає потреба в докладному дослідженні пропозицій франшиз на туристичному ринку України.

Теоретичні засади франчайзингу загалом, та в туристичному бізнесі зокрема, досліджували О. Бурдяк, З. Варналій, С. Галасюк, О. Гарбер, Ж. Дельтей, Е.Кесслер, Я.Мюррей, Дж.Стенворт, Е.Харрісон, А. Устюжанін, С.Шейн, Л.Шульгіна та інші. Привабливість туристичного франчайзингу вчені пояснюється його «широким розвитком в світовій економіці, комплексним характером відносин та достатньо високим рівнем їх прозорості, а також перевагами взаємовигідних системних зв'язків». У той же час, практичні аспекти франчайзингу на вітчизняному туристичному ринку вивчені недостатньо, а інформація про умови, які пропонуються франчайзинговими туристичними мережами в Україні не систематизована, що ускладнює вибір для туристичних агентств і робить наукові пошуки незатребуваним реальним сектором.

Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчай-

зер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг франчайзера. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги заздалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки. Таким чином, виконання вимог франчайзера не є недоліком. Навпаки, дотримання правил означає, що франчайзі має прекрасну можливість отримати прибуток. Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Це свого роду оренда, тому що франчайзі ніколи не стає власником товарного знаку, а тільки має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обумовлюються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дозволяє підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду чи знань в даній галузі.

Партнерство з туристичною франчайзинговою мережею може забезпечити туристичному агентству престиж, вигоду, стабільність, захист в умовах глобалізації. Франчайзі отримують від франчайзерів: кращі ціни та підвищену комісію з туристичного продукту; загальнонаціональні та регіональні рекламні кампанії, які проводить центральний офіс, спільні рекламні кампанії з партнерами, іміджеву рекламу (TV, радіо, зовнішня реклама, каталоги, брошури, журнали тощо), BTL активності (спонсорство), Digital- маркетинг (SMS-розсилки, e-mail розсилки, соціальні мережі), участь у всіх маркетингових програмах в рамках мережі, допомогу у плануванні, розробці та організації рекламних активностей, дизайнерську підтримку, безкоштовну POS-продукцію протягом усього франчайзингового партнерства; майстер-класи, семінари та тренінги спрямовані на підвищення кваліфікаційного рівня знань агентів із залученням провідних фахівців управлінських, кадрових та юридичних питань; тестування і атестацію персоналу; допомогу в підборі персоналу; методичні посібники з техніки навчання та правил роботи в мережі; можливість участі в он-лайн вебінарах, семінарах; участь в інформаційних турах; індивідуальну бонусну програму для менеджерів франчайзі; пріоритетну обробку заявок у високій сезон. У той же час, туристичне агентство, яке вступає до франчайзингової мережі знижує, а подекуди і втрачає, самостійність та незалежність оперативних дій. До того ж, вимоги франчайзера до площі, оснащення та оформлення внутрішнього простору офісу, корпоратив-

них стандартів зовнішніх рекламних носіїв, вступний внесок зумовлюють значні інвестиції, а сплата роялті, виконання зобов'язань щодо кількості заброньованих туристів, першочерговість / ексклюзивність пропозиції продукту франчайзера знижують привабливість франчайзингової схеми.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дубінчук Я.В.

Науковий керівник – Писарева І.В., канд. екон. наук, доцент

З розвитком ринкового механізму, посиленням нестабільності зовнішнього середовища та кризовими процесами в економіці проблема конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного господарства різко загострилася. Її рішення вимагає від усіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності на ринку туристських послуг. Ця проблема є особливо актуальною в зв'язку з інтеграцією України у світовий економічний простір, що дає, з одного боку, можливість безперешкодного виходу на міжнародний туристичний ринок вітчизняних фірм і розширення ринку збуту туристичних послуг, а з іншого боку, посилює боротьбу між суб'єктами господарювання, які пропонують туристичні послуги.

Питанням теорії та практики стратегічного управління в умовах конкурентного середовища, а також конкурентоспроможності як складової цього процесу присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як: Т. Амблер, І. Ансофф, Ассаэль Гэнри, Г. Л. Азоев, Г. Л. Багиев, О. Віханський, В. П. Грузинов, Ф. Котлер, М. Мескон, Г. Міцберг, С. Попов., Д. Стрікланд, А. Томпсон, В. М. Тарасевич та інші.

Серед вітчизняних науковців слід відзначити: І. Є. Астахова, Л. Г. Агафонова, О. В. Березін, М. Г. Безпарточний, А. В. Вовчак, С. С. Гаркавенко, С. П. Гаврилюк, О. В. Зозульов, В. Я. Кардаш, М. В. Новак, С. Оборська, А. О. Старостіна, Г. М. Тарасюк, Т. І. Ткаченко Л. І. Шваб, З. Шершньова та інші.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості туристичного підприємства вивчати попит (ринок), розробляти та надавати послуги, які по своїм параметрам у комплексі є більш привабливими для споживачів, ніж послуги конкурентів. Конкурентоспроможність туристичного підприємства слід розглядати як систему, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу

і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати і утримувати протягом тривалого періоду конкурентних переваг.

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств можливо за рахунок впровадження таких організаційних заходів:

1. Впровадження нових технологій розробки туристських продуктів. Цей напрям є особливо актуальним, тому що конкурентоспроможність туристських продуктів є основою довгострокового функціонування та конкурентоспроможності туристичного підприємства.

2. Збільшення обсягів продажів туристських продуктів за рахунок розширення існуючих ринків збуту, виходу на нові ринки та приведення якості туристських продуктів та послуг до вимог міжнародних стандартів.

3. Розкрутка менш привабливих туристичних напрямів починаючи з проведення маркетингового дослідження між потенційними споживачами, ознайомити потенційного споживача з усіма елементами туристського продукту (розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспорт).

4. Зниження додаткових (або непередбачених) витрат на надання туристичної послуги, що можуть виникнути внаслідок стратегічних прорахунків або технічних помилок персоналу.

5. Активізація рекламної діяльності туристського підприємства. Для цього розмішувати рекламу, коли в турфірмі починається період спецпропозицій, знижок, напередодні свят; удосконалити сайт – кожна сторінка сайту повинна містити унікальні пропозиції або послуги.

6. Підвищення кваліфікації персоналу за рахунок проведення професійних тренінгів, курсів підвищення кваліфікації.

7. Впровадження накопичувальної системи мотивації: за кожний розроблений туристичний напрям, проданий тур, або задоволеного клієнта, нараховувати відсоток до заробітної плати працівнику.

8. Зацікавити співробітника в підвищенні якості його роботи, у збільшенні продуктивності праці шляхом запровадження нематеріальних методів мотивації, а, отже, збільшити обсяги продажів по послугам, що надаються.

На сьогоднішній день туризм є однією з найприбутковіших сфер вітчизняної економіки, що має потенціал до подальшого розвитку. Для досягнення вітчизняними туристичними підприємствами високої конкурентоспроможності потрібно в своїй діяльності впроваджувати рекомендовані організаційні заходи, що в умовах посилення конкурен-

тної боротьби на світових туристських ринках виведе їх на лідируючі позиції на вітчизняному туристському ринку.

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Бекназарян В.В.

Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент

У світовій готельній індустрії розрізняють наступні різновиди готелів за характером взаємовідносин між власником (підприємцем, власником) готелю (групою готелів) і управлінською ланкою готелю.

1. Незалежні готелі, що перебувають у володінні, розпорядженні і користуванні власника :

а) керовані самим власником;

б) керовані за допомогою найманих фахівців менеджерів або найманою (за договором) спеціалізованою управлінською компанією, у тому числі що має власний торговий знак або знак обслуговування, причому останнє не спричиняє за собою зміни статусу готелю як незалежного по відношенню до інших суб'єктів ринкових стосунків.

2. Готелі, що входять в готельні ланцюги (об'єднання), які залежно від умов входження в ці об'єднання розрізняються таким чином :

2.1. Готелі, що є повноправними членами ланцюгів, об'єднаних загальною власністю власників, що здійснюють колективний бізнес, і готелі, керовані адміністрацією ланцюга – представниками власників. Керівництво (адміністрація) ланцюга несе повну відповідальність за результат бізнесу і управління і відповідно має повне право на отримання прибутку.

2.2. Готелі, що є асоційованими (що приєдналися) членами ланцюга, що беруть участь у бізнесі на основі договору франшизи (франшизні члени ланцюга). Франшизний готель може управлятися самостійно, без безпосереднього контролю з боку адміністрації ланцюга.

2.3. Готелі, що входять в об'єднання готелів на умовах контрактного управління ними (їх власністю) з боку професійної готельної компанії (готельного оператора), одержуючої "операційну" винагороду за цю діяльність від власника.

2.4. Готелі, що входять в об'єднання готелів на комбінованих умовах, наприклад, умовах контрактного управління франшизним готелем з боку франчайзодателя.

3. Готелі, що входять в асоціації незалежних готелів.

3.1. Готелі, що входять в асоціації з метою збільшення прибутку і комерційних можливостей. Наприклад, асоціації "взаємного інформування", об'єднуючі готелі з метою перерозподілу по членах асоціації надлишку туристів (клієнтів), що періодично виникає у того або іншого члена асоціації.

3.2. Готелі, що входять в асоціації (добровільні союзи підприємців у сфері гостинності), не переслідуючі мети витягання додаткового прибутку, а створювані для надання допомоги членам асоціації в різних питаннях.

Готельний бізнес, будучи одним з видів економічної діяльності, прямо або побічно створює робочі місця і є важливим засобом поповнення казни іноземною валютою. У світі постійно відбувається процес освоєння нових концепцій готельного бізнесу і модернізації старих. Однією з позитивних тенденцій останніх десятиліть є об'єднання готелів в ланцюги і асоціації. Існують два основні види готельних ланцюгів : інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, і готельний консорціум, який об'єднує незалежні готелі.

Інтегровані готельні ланцюги роблять і продають продукт, який послідовний і однорідний. Вони управляються прямо або побічно через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Усі готелі в ланцюзі мають назву і знак. Основні інтегровані ланцюги діють в США: " Hospitality Franchise Systems, "Holiday Inn" та ін. До великих ланцюгів відносяться також французька група "Аккор" і британська група "Форте".

Для того, щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих і франчайзингових ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми. Готельний консорціум виграє від економії в масштабі при маркетингу, придбанні устаткування, об'єднанні в комп'ютерну систему бронювання (КСБ), яка дозволяє агентам забронювати номер прямо з екрану комп'ютера. Концепція готельного консорціуму останніми роками стала дуже популярною, і число консорціумів значно зросло.

ОЦІНКА ДІЛОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ

Бородіна Я.О.

Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент

Сфера гостинності — це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї, згідно з визначеннями провідних спеціалістів, належать готельний і ресторанний бізнес, під-

приємства транспортного обслуговування, своєрідні розваги. Готельна сфера в структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори й елементи індустрії гостинності. Переосмислення умов, в рамках яких працює підприємство готельно-ресторанного бізнесу, осмислення завдань, які допомагають підприємству знайти нові різноманітні проекти їх розвитку є невід'ємною частиною роботи підприємства і аналізу власної конкурентоспроможності.

У разі різких змін і великого обсягу нововведень в даній сфері, готельні підприємства відмовилися від використання стратегічних планів, як інструменту реалізації стратегії. Дії по мірі надходження проблем – тактично дії і недовгострокового планування дозволяє діяти більш вільно і бути більш конкурентоспроможним підприємством. Природно, що для підприємства однаково важливі як розробка націленої на успіх стратегії, і її конкретне здійснення, що полягає в певних оперативних і тактичних діях. Ці дві аспекти повинні прагнути бути тісно ув'язані між собою.

Позиціонування — це комплексна маркетингова розробка й створення іміджу готельного продукту таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від положення готельних продуктів конкурентів, за допомогою яких людям необхідно роз'яснити думку, що даний готельний продукт створений спеціально для них і що він може бути ідентифікований з їхнім ідеалом .

Головне завдання позиціонування в готельному бізнесі полягає в комплексі зусиль, спрямованих на адаптацію готельних продуктів до вимог цільових сегментів індустрії готельного бізнесу, з налагодженням його від основних конкурентів за рахунок унікальних характеристик готельних продуктів або порядку та умов придбання їх. Стратегія позиціонування призначена для виграшу за рахунок підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Позиціонування готельного продукту — це виділення сегменту готельного ринку, на якому пропонується готельний продукт, а також визначення місця продукту в цьому сегменті ринку. Залежно від того, на яку категорію покупців він розрахований, формуються вимоги до якості, дизайну, ціни, застосовуються різні форми оплати: передоплата, продаж у кредит, моментальна оплата та ін., тобто, визначається позиція готельного продукту на вибраному сегменті готельного ринку. Це процес пошуку такої ринкової позиції для готельного продукту, яка буде вигідно вирізняти його з-поміж положення конкурентів. Позиціонування здійснюється з урахуванням конкретної цільової групи спо-

живачів, для якої створюються й пропонуються переваги та унікальність. Без чіткого уявлення про те, на що спрямована позиція, дуже складно погоджувати рішення маркетинг-мікс. Визначення конкурентного позиціонування часто диктує найефективніші комбінації інструментів маркетингу.

Виходячи на новий рівень і привертаючи до себе нові потоки клієнтів, необхідно вивчити середу потенційних клієнтів і зовнішнє середовище готелю, об'єктивно оцінити можливості.

Потенціал будь-якого об'єкту це, як правило, і його оцінка у порівнянні з потенціалом іншого об'єкту. Таким чином, туристичний потенціал об'єкту або території – це сукупність належних до нього природних та створених людиною явищ, умов, можливостей та засобів, придатних до формування туристського продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм.

Туристичний потенціал включає в себе багато компонентів, які доцільно буде поділити на такі основні групи:

- природно-кліматичні компоненти (клімат, ландшафт, екосистеми);
- культурно-історичні ресурси (культурно-історична спадщина, витвори мистецтва, археологічні цінності, традиції, етнос);
- інфраструктура;
- матеріально-технічна база.

Таким чином, перш ніж складати будь-яку стратегію, необхідно вивчити і оцінити ділове середовище.

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Хомич К.А.

Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

Важливим компонентом теорії організації є уявлення про організаційну культуру. У сучасних умовах головними напрямками роботи з підвищення ефективності діяльності туристичної організації є зміна ставлення працівників до праці, забезпечення її сучасної організації, творчої спрямованості. Саме реалізація цих напрямів створює передумови для розвитку організаційної культури. Організаційна культура не тільки відрізняє одну туристичну організацію від іншої, але і зумовлює успіх функціонування та виживання організації в довгостроковій перспективі. Можна сказати, що організаційна культура – це «душа» організації.

На думку Б.Смирнова, організаційна культура означає складну композицію важливих припущень, що бездоказово приймаються і поділяються членами колективу. Інші автори трактують організаційну культуру як філософію та ідеологію управління, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, норми, що лежать в основі відносин та взаємодій як усередині організації, так і за її межами.

Більшість сучасних дослідників під культурою розуміють специфічний спосіб організації та розвитку людської життєдіяльності, представлений в продуктах матеріального та духовного виробництва, системі соціальних норм і духовних цінностей, сукупності відносин людей до природи, один до одного і до самих себе.

Усі наведені визначення поняття організаційної культури не суперечать один одному. Відмінність полягає в тому, що одні даються у вузькому значенні, інші – в широкому.

Найповніше визначення поняття організаційної культури дає Молдвана М.І.: «Організаційна культура – це набір найважливіших припущень, що приймаються членами організації та виражаються в цінностях, які заявляються організацією та визначають людям орієнтири їх поведінки та дій».

Таким чином, організаційна культура – це сформована впродовж всієї історії організації сукупність прийомів та правил адаптації організації до вимог зовнішнього середовища і формування внутрішніх відносин між групами працівників. Організаційна культура концентрує політику та ідеологію життєдіяльності туристичної організації, систему її пріоритетів, критерії мотивації та розподілу влади, характеристику соціальних цінностей та норм поведінки. Елементи організаційної культури є орієнтиром в ухваленні керівництвом турорганізації управлінських рішень, налагодженні контролю за поведінкою та взаєминами співробітників у процесі оцінювання виробничих, господарських та соціальних ситуацій.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Черняк В.В.

Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

Актуальність теми полягає в тому, що спортивний туризм має не тільки велике соціальне значення, а й економічну ефективність. Спортивний туризм – це активний рух, що покладається лише на власні сили туриста. Сьогодні, спортивний туризм є ефективним засобом залучення населення до здорового способу життя. Найпопулярнішими

та більш розвиненими видами спортивного туризму в Україні є: гірськолижний, пішохідний, водний та велосипедний туризм.

За розвиток спортивного туризму в Україні відповідає «Федерація спортивного туризму України». Основною роботою на сьогодні для Федерації є сприяння розвитку спортивного туризму в країні, підвищення рівня здоров'я населення, формуванні здорового способу життя, а також підвищенню фізичної культури і спорту у всебічному розвитку людини [1].

Певні кроки для розвитку туризму зроблені: по-перше, за програмами «Спортивний туризм» у 2019 р. працювали 2130 гуртків, за програмою «Спортивне орієнтування» – 829 гуртків. Протягом 2019 року центрами туризму було проведено 405 змагань з різних видів туризму. Всього ж в масових заходах зі спортивного туризму взяли участь 80567 учасника. По-друге, з метою розвитку дитячо-юнацького спортивного туризму щорічно проводиться заочна Першість країни на кращу туристсько-краєзнавчу поїздку. На сьогодні в Україні діє 100 центрів туризму і краєзнавства учнівської молоді та станцій юних туристів, які є базовими організаційно-методичними центрами розвитку дитячо-юнацького туризму в регіонах. По-третє, проводиться організація і проведення спортивних заходів – всеукраїнських та регіональних змагань зі спортивного туризму та спортивних туристських походів і експедицій; По-четверте, організовується пропаганда та залучення людей до спорту, розробка та апробація класифікованих маршрутно-кваліфікаційними комісіями маршрутів; По п'яте, сприяння організації навчально-методичної роботи по підготовці і підвищенню кваліфікації кадрів спортивного туризму; сприяння інформаційному, нормативному і методичному забезпеченню розвитку спортивного туризму в Україні [1].

Федерація спортивного туризму всіма силами сприяє розвитку цього виду туризму, організовує проведення спортивних туристських заходів, пропагандуючи, та залучуючи велику кількість людей. Спортивний туризм є невід'ємною складовою не тільки туризму а й життя людини покращуючи моральну витримку, здоров'я, волю.

1. Федерація спортивного туризму України [Електронний ресурс] «2015-2020». Режим доступу: URL : <https://pokatushki.kh.ua/places/168-federacija-sportivnogo-turizma-ukrainy.html>

ДО ПИТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРПІДПРИЄМСТВОМ

Сінковська К.І

Науковий керівник – Радіонова О.М., канд. екон. наук, доцент

Ефективність, як відносна альтернатива може припускати оцінку та порівняння результатів, шляхів розвитку. Результати такого оцінювання використовуються при аналізі діяльності турпідприємства як в цілому, так і в галузі управління, вони дозволяють встановлювати масштаб та напрями змін, прогнозувати їх вплив на ключові параметри діяльності підприємства, виявляти найважливіші чинники зростання, приймати відповідні управлінські рішення щодо подальшої діяльності турпідприємства та його підрозділів.

Процес управління, багато в чому залежать від уміння керівника прийняти і правильно інтерпретувати повідомлення співробітників. Участь керівника в кожному комунікативному акті залежить від його індивідуальних властивостей, змісту спільної діяльності, накреслених цілей, наявності умов, котрі забезпечують досягнення цілей, індивідуальних особливостей інших учасників взаємодії, соціально-економічної та політичної ситуації тощо. Також важливим аспектом розвитку потенціалу турпідприємства виступає оцінка ефективності управління ним, оскільки управлінський фактор є основою функціонування будь якої системи.

Пивнев Е.С. визначив ефективність управління як відносну характеристику результативності діяльності конкурентної управляючої системи, що має своє вираження в різних показниках як об'єкта управління, так і управляючої діяльності.

Дане визначення перетинається з визначенням ефективності організації, адже будь яка діяльність є неможливою без її координації, поєднання ресурсів, визначення обов'язків та здійснення контролю, що і є управлінською функцією. Отже, говорити про ефективність організації без ефективності управління як ключової її складової є недоцільним. Говорити про якість даного управлінського впливу можна, частково виходячи з показників його результату. Дана теза знаходить підтвердження у дослідженнях Созинова В.А., де визначено, що ефективність системи управління можна оцінювати через показники діяльності об'єкта, яким управляють. У той же час отримані дані не можна вважати повноцінними, їх потрібно доповнювати показниками раціональності управлінської структури, показниками ринкового середовища та показниками розвитку турпідприємства, адже реалізація та підготовка до стратегічних, довготривалих змін не завжди об'єктивно викладено у

показниках діяльності підприємства, але у майбутньому може дати позитивний ефект.

Таким чином, під ефективністю управління пропонуємо розуміти отриманий ефект від управлінського впливу, а під ефективністю управління потенціалом – позитивний ефект від управління формуванням, накопиченням та управлінням використанням потенціалу.

ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ

Гулага Т.В.

Науковий керівник – Радіонова О.М., канд. екон. наук, доцент

Подієвий туризм – відносно молодий і надзвичайно цікавий напрямок. Основна мета подорожі присвячена будь-якій події. Унікальні тури, що поєднують традиційний відпочинок та участь у найвидовищніших подіях планети, поступово набувають все більшої популярності. Подієвий туризм – це витривала атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку та незабутнє враження. Головною особливістю подієвого туризму є безліч яскравих унікальних моментів. Це перспективний вид туризму.

Подієвий туризм в останні роки привернув велику кількість шанувальників. Такі тури дають унікальну можливість подивитися на відомі туристичні напрямки з іншого боку. Дійсно, останні дослідження показують, що стандартного знайомства з країною вже не вистачає туристам, вони хочуть отримати більше задоволення від своєї поїздки.

Сьогодні серед популярних подієвих турів можна виділити поїздки на карнавали, музичні фестивалі, національні свята, спортивні події, покази мод, гастрономічні тури, відвідування виставок, концерти естрадних зірок, сафарі, відвідування екстремальних природних явищ.

Європейські фестивалі – це досить організовані вистави, які використовують передові розважальні технології, яскраві пейзажі, якісний звук і світло. Велика увага приділяється безпеці заходу, швидкому доступу глядачів до фестивалю, мінімізації ліній на вході та в установках, що надають послуги на території. Це все робить перебування туристів на дійстві комфортним та безпечним. На популярність фестивалю впливає і популярність бренду, під яким відбувається подія.

Багато фестивальних брендів стали знаковими і асоціюються з відвідувачами з високим рівнем організації та завжди актуальним і цікавим продуктом, представленим на івенті.

Подієвий туризм – це прекрасна можливість відвідати цікаві шоу, виставки, змагання як глядача чи учасника, побачити унікальні природні явища, поринути у вир емоцій на карнавалах та фестивалях.

У європейських країнах, США, сфера подієвого туризму розвинена і пропонує споживачам широкий вибір заходів, гідних уваги. У цих країнах у цій галузі формуються тенденції, потім вони адаптуються до національної специфіки інших країн. Однак країни Африки, Азії, Австралії також мають події, гідні уваги.

Ринок подієвого туризму в розвинених країнах насичений пропозицією. Туристи з Великої Британії, Нідерландів чи Італії вибагливі до запропонованих їм заходів, тому багато уваги приділяється якості івента, безпеці, використанню інноваційних технологій і, звичайно, актуальності представленого товару на заході. Щоб їхня подія стала культовою (а саме такі заходи приваблюють великі потоки туристів), організатори повинні постійно дивувати публіку.

ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Павицька М.П.

Науковий керівник – Погасій С.О., канд. техн. наук, доцент

Психологія управління є показником відповідального підходу до управління турпідприємством, бо ефективне використання людського ресурсу – головне завдання соціального управління. Саме цим займається психологія.

Функції психології направлені на розв'язання проблем у системі управління, на забезпечення взаємодії учасників управлінського процесу з метою підвищення ефективності діяльності туристської організації. Потреба у психології в управлінні організацією стає очевидною, коли справа стосується такого поняття як психологія праці, що вбирає в себе питання управління людьми та управління організацією в цілому.

Важливою є психологія особистості керівника, яка вивчає обов'язкові якості та риси, ролі, типи керівництва та професіоналізм [1].

Засвоєння психології управління має забезпечити:

- усвідомлення того, що управлінська діяльність ґрунтується на знанні та вмілому використанні психологічних чинників як основи цієї діяльності;

- використання основних закономірностей загальної та соціальної психології у реалізації таких функцій управлінської діяльності, як прийняття рішення, поділ праці, формування стосунків, створення іміджу, успіх у діяльності тощо;

- формування умінь і навичок управлінської діяльності в процесі засвоєння знань, оволодіння психологічними методиками.

Впровадження психології в управління сучасною туристською організацією вирішить багато проблемних питань, таких як питання невпевненості і тривожності керівників; розвиток творчого підходу в організації управління та робочому процесі; праця в ситуації постійних організаційних змін, що характеризується нестабільністю, невизначеністю та ризиком, і, звичайно, впливає на всі сфери особистості керівника і потребує нових підходів до аналізу професійно важливих якостей фахівця; підбір персоналу, який навіть у кризових і невизначених ситуаціях зберігає ясну голову й робить усе можливе для вирішення постійно виникаючих проблем [2].

Для успішного керівництва сучасному менеджеру необхідно виробити власний стиль управління, виходячи із власних особистісних якостей, індивідуальних особливостей співробітників та міжособистісних стосунків у колективі з урахуванням досягнень сучасної психології управління та досвіду світової управлінської практики; розробити систему стимулювання до творчої діяльності кожного працівника й колективу загалом, що сприятиме розвитку організації та підвищення результативності її діяльності [3].

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що в час високої конкуренції на ринку, як зараз, психологія управління є невід’ємним фактором успіху сучасної туристської організації, бо дозволяє аналізувати слабкі та сильні сторони персоналу, працювати над вдосконаленням важливих якостей керівника і таким чином підіймати рівень підприємства на більш високий.

1. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: сучасний погляд на проблему [Текст] / Л. Е. Орбан-Лембрик // Наука і суспільство. – 2000. – № 2. – С. 107–111.

2. Карпенко Н. В. Значимість соціально-психологічних основ страху особистості зрілого віку [Текст] / Н. В. Карпенко // Наук. зап. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. акад. С. Д. Максименка. – К. : Главник, 2005. – Вип. 26. – Т. 2. – С. 231–236.

3. Воскова І.В. Сучасні підходи до управління персоналом: психологічні аспекти [Текст] / Воскова. І.В // Таврійський вісник освіти. – 2014. – № 4 – С. 48

СТАНОВЛЕННЯ ТОВАРОЗНАВСТВА ЯК НАУКИ

Авдіюк Є.С.

Науковий керівник – Сегеда І.В., канд. екон. наук, ст. викладач

Товарознавство є важливою навчальною дисципліною в готельно-ресторанному господарстві, яка дає знання з основних характеристик товару, його складових, споживчої вартості та цінності, а також з особливостей товаропросування.

Метою роботи є вивчення основних етапів виникнення товарознавства як науки

Історію розвитку цієї науки пов'язують з виникненням та розвитком торгівлі. Пізніше, за дослідженнями мангейського професора Віктора Пешлі виникає саме поняття: «товарознавство». Спочатку воно мало суто описовий характер, у XVI-XVIII ст. - товарознавчо-описовий.

У XVIII-XIX ст. продовжуючи дослідження Віктор Пешль пише, що товарознавство набирає обертів та починає черпати відомості з інших наук: хімії, фізики, біології, агрономії.

На сьогоднішній день ця наука займає провідну роль у житті людей, бо базується на вивченні споживчої вартості товарів, яка робить продукцію товаром, оскільки володіє здатністю задовольнити конкретні потреби людей та використовуватись за призначенням.

Основними принципами товарознавства є: безпека, ефективність, сумісність, взаємозамінність та систематизація.

Дослідження О. Ф. Оснача, І. О. Дудли, М. П. Зрезарцева, А. А. Дубініна, І. В. Сирохмана, В. М. Завгородньої, В.О. Назаренко вказують на пріоритетний напрям розвитку товарознавства у якості проблеми забезпечення якості товарів і послуг, а також виявлення їхньої фальсифікації. У зв'язку з цим набувають актуальності аналіз наявних методів товарознавства, їхнє глибоке вивчення та вдосконалення.

Різні товари одного й того ж призначення здатні різною мірою задовольняти потреби користувача, тобто володіти різною якістю. По відношенню до властивостей товарів, показники якості можуть бути одиничними і комплексними.

Особу, яка визначає відповідність матеріальних ресурсів стандартам, здійснює зв'язок з постачальниками і споживачами, яка забезпечує оперативний облік надходження і реалізацію, контроль виконання договорних зобов'язань, називають – товарознавцем.

Товарознавець має знати всі норми, постанови, розпорядження, накази, нормативні документи, що стосуються роботи підприємств торгівлі. Ця професія є аналітичною, вона вирізняється комунікабельністю й неритмічністю виконання. Основним змістом процесу праці товарознавця є сприяння чіткій організації діяльності торгових закладів у відповідності з об'єктивними закономірностями функціонування ринкової економіки.

Отже, наука «товарознавство» на сьогоднішній день і на далі є важливою та затребуваною професією, яка допомагатиме споживачам з вибором якісних товарів, які будуть корисними для них та використаними за призначенням.

ВИЗНАЧЕННЯ ВІДМІННОСТЕЙ КАТЕГОРІЙ ТОВАРОЗНАВСТВА: ТОРГОВА МАРКА, ТОРГОВИЙ ЗНАК, БРЕНДІНГ

Мамуці Д.Н.

Науковий керівник – Сегеда І.В., канд. екон. наук, ст. викл.

Такі поняття як «торгова марка», «торговий знак» і «бренд» надають нам можливість розпізнати товар і навіть визначити його якість. В науковій літературі часто ототожнюють ці поняття, тому актуальним є визначення різниці між ними.

Метою роботи є вивчення понять «торгова марка», «товарний знак» і «бренд», та визначення особливостей їхнього застосування в товаропросуванні закладів ресторанного господарства.

Торгова марка – це позначення, яке вирізняє товари та послуги одних осіб серед таких самих або споріднених з ними товарів і послуг інших осіб. Цей термін являє собою сукупність певних властивостей, асоціацій, візуальних образів, які дозволяють товару виділятися на ринку ресторанного господарства серед конкурентів.

Торгова марка виникає в момент, коли виробник дає унікальну назву власному товару, розробляє дизайн продукту, створює фірмовий стиль, салоган тощо. Хоча товар може бути абсолютно не унікальним і не відрізнятися за своїми характеристиками від конкуруючих продуктів, але в момент створення власної назви, візуального оформлення товару, і надання певного іміджу – відбувається створення торгової марки.

Товарний знак – офіційно оформлене графічне зображення, оригінальна назва, особлива комбінація цифр, букв або слів, яким підприємство виокремлює свої товари, та яке забезпечено правовим захистом.

Існує кілька варіантів реєстрації торгової марки, тобто можна зареєструвати словесний, візуальний або комбінований товарний знак. Чим більше варіантів реєстрації ви зробили, тим більшим захистом володіє ваш товарний знак.

Товарний знак виконує низку функцій:

- індивідуалізація продукту (товару, роботи, послуги), що реалізується правовласником знака, тобто відмежування продукту одного виробника від схожого продукту іншого виробника на ринку товарів чи послуг. За рахунок такого відмежування споживач може відрізнити схожі товари різних виробників;

- захисна, а саме заборона на використання товарного знака правовласника конкурентами щодо аналогічних продуктів. Порушення заборони призводить до стягнення багатомільйонних збитків або ком-

пенсації за порушення прав на товарний знак, вилучення і знищення контрафактного товару.

В засобах масової інформації як синонім терміну «товарний знак» часто вживається термін «бренд».

Товарним знаком є зареєстрована торгова марка, яка має принаймні одного власника, тобто це паспорт що засвідчує офіційну реєстрацію торгової марки чи бренду і його основна функція –юридичний захист. Товарний знак говорить про те, що така торгова марка існує, вона є інтелектуальною власністю приватної особи або компанії.

Бренд – це унікальна комбінація цінностей торгового знаку, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції.

Існує два підходи до визначення бренду:

- завдання і також індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, колірні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами;

- образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Зазвичай бренди складаються з різних елементів, таких як:

- ім'я: слова чи слово, яке використовується для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції.

- логотип: візуалізація торгової марки, яка ідентифікує бренд;

- слоган або фраза;

- графіка;

- форми;

- кольори;

- звуки - унікальна мелодія або набір нот може позначати бренд;

- аромати.

Різниця між торговою маркою і брендом очевидна: торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – може мати високий прибуток.

РОЗВИТОК ВОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Смаль А.М.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Наша держава володіє великим потенціалом у розвитку водного туризму, основою якого є 163 річки довжиною понад 100 км. Прак-

тично безмежні можливості відкриваються у розвитку водних мандрівок з Європи через Дунай і притоки Вісли до Дніпра, Дністра,

Південного Бугу тощо. Україна має понад 70 тис. річок, тисячі озер і водосховищ, її територія омивається двома морями. На річках є пороги і бистрини. Це зумовлює розвиток водного туризму, який серед 9 видів спортивного туризму зймає третє місце після пішохідного велосипедного. Так у 2017 році в Україні було проведено 103 спортивні походи з участю 955 чоловік. Щороку проходять змагання відкриті чемпіонати (Черемош, Прут, Мізунка) з техніки водного туризму. Окремо треба сказати про рафтинг, який набирає все більшої популярності.

На сьогодні водний туризм в Україні розвивається в рамках рекреаційного, спортивного та екстремального. Найбільші туристські клуби України, в яких представлені різні види туризму, в тому числі і водний: турклуб КПІ «Глобус», «Гряда», «Університет», та ін. (м. Київ), турклуб «Пілігрим» (м. Донецьк), туристські клуби «Бригантіна», «Горизонт», «Локомотив» та ін. (м. Дніпропетровськ), «Меркурій» (м. Вінниця), Обласний спортивно-туристський клуб (м. Тернопіль) та ін. Певний внесок у розвиток водного туризму зроблено ХОТСС. У 2013 році у видавництві «Золоті сторінки» був виданий путівник «Водні маршрути України по річках Лівобережжя», укладачі О.Шостенко та О. Палант.

До основних впливових факторів, які впливають на розвиток водного туризму в Україні відносять: значні водні ресурси; краєвиди України; наявність попиту на такий вид туризму. До недоліків розвитку водного туризму віднесено: слабе рекламно-інформаційне забезпечення; низька якість матеріальної бази, якість послуг, яка не відповідає міжнародним вимогам, відсутність універсальної методики розвитку фізичних якостей спортсменів, що займаються водним туризмом. Слабка технічна та тактична підготовка як учасників так і керівників походів і подорожей. Крім того, розвиток водного туризму відбувається, на жаль, лише на території великих річок, малі річки не беруться до уваги. Хоча, на території України за уточненими даними налічується 63029 малих річок і водотоків загальною довжиною 185,8 тис. км. Всі вони розташовані в різних куточках країни і здатні вразити своєю красою. Іншою великою проблемою є те, що комерційні фірми з організації водного туризму не дотримуються правил безпеки. Обов'язково потрібен бути рятувальний жилет під час подорожі. Якщо подорож здійснюють по гірській річці з кам'янистим річищем і скельовими берегами, то необхідна каска, шолом (мотоциклетного типу), що захищає голову від ударів об камені.

Для рішення вище перерахованих проблем необхідно:

1.Залучити різних за віком і фізичною підготовленістю контингентів до водних походів.

2. Розкрити особливості підготовки туристів-водників на етапі попередньої базової підготовки та визначити схеми дозування навантаження для спортсменів-початківців в період їх адаптації; розробити методи психологічної підготовки.

3.Удосконалити інфраструктуру та узагальнити досвід з виготовлення спорядження для водного туризму.

4.Організовувати водні походи не тільки по великих річках, але і по малих.

5.Приділяти особливу увагу правилам безпеки не тільки при проведенні спортивних походів та подорожей, але при організації походів вихідного дня.

6. Комерційним структурам здійснювати більш тісні зв'язки з клубами туристів, туристсько-спортивними союзами і федерацією спортивного туризму.

Таким чином, в Україні можливо більш широке використання водного туризму. В країні є достатні водні ресурси для розвитку водного туризму, кадровий потенціал, історичні передумови, а також сучасне туристське спорядження.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Лелюк Д.А.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Останнім часом поняття туризм виступає у ролі багатостороннього, розгалуженого явища, яке охоплює весь світ. Туристська галузь має колосальний потенціал, про що свідчить велика кількість форм та видів туризму. Вони виникають внаслідок розширення цієї галузі та зацікавленості у її процвітанні. Саме це стало поштовхом для створення нового, але доволі перспективного виду туризму – кінотуризму.

Кінотуризм - це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з теле- та кіноіндустрією. Перші прояви кінотуризму можна спостерігати на території Великобританії, крім того даний вид туризму підтримали та поширили у себе багато держав, таких як: Франція, США, Туніс, Греція, Чехія та ін.. Актуальність даної теми полягає у новітньому баченні кінотуризму на території України в якості прибуткового та культурно-пізнавального виду туризму.

Для того, щоб кінотуризм розвивався та цікавив подорожуючих Україною, необхідно розуміти який потенціал має держава безпосередньо у самому кінематографі. Поетичність українських фільмів періоду 60-70-х рр. XX ст. проявлялась в пластичності, образності і широті художньої майстерності, що творили «музику для очей». Це було пов'язано не тільки з сюжетом, а й з підбором локації неподоланої України, її степів, ланів і гір. Найяскравішим представником української «майстерної зйомки» став О. Довженко. На честь його ім'я названі відомі нагороди та премії у світі кінематографу та сучасна кіностудія.

Відомі стрічки О. Довженка «Земля» та «Буковина» були зняті на території України, до того ж місця зйомок чудово збереглися і на сьогоднішній день. Фільм «Земля» був знятий на території Полтавської області, а саме – село Яреськи на річці Псел. Так само подорожуючи Буковиною, поблизу села Червона Діброва Чернівецької області, можна побачити традиційні гуцульські краєвиди та особливості їх побуту. Екскурсійні тури в даних місцевостях можна буде проводити лише за умов усунення їх занедбаності.

«Тіні забутих предків» С. Параджанова – це одна з найвідоміших українських кінострічок, місце зйомки якої - відома туристська DESTИНАЦІЯ. Гуцульські хати у селі Криворівні Івано-Франківської області приймають до себе чимало туристів, що захоплюються українським кінематографом. А у Верховині, в хаті Сергія Параджанова облаштовано музей фільму «Тіні забутих предків».

Перспектива розвитку кінотуризму полягає у новітньому баченні складання турів та у відокремленні даного виду туризму як самостійного та прогресивного. Беручи до уваги сучасний стан кінематографу та цікаві DESTИНАЦІЇ, пов'язані з ним, можна створювати пізнавальні тури Україною за кінотематикою.

Один з проєктів стосовно розробки подібних за тематикою турів Україною – це «По кроках зйомок «Тараса Бульби»». Даний проєкт пропонує тур чотирма містами, де відбувалися батальні та найемоційніші сцени художнього фільму «Тарас Бульба». Серед цих міст та головних кіноDESTИНАЦІЙ виокремлюються: Київ (Києво-Печерська лавра) – Запоріжжя (острів Хортиця) – Кам'янець-Подільський (Кам'янець-Подільська фортеця та прилеглі до неї території) – Хотин (Хотинська фортеця).

Таким чином можна зробити певні висновки, що кінотуризм є перспективним та інноваційним напрямом наукових досліджень та туристичної практики в Україні, який має певну матеріальну ресурсну базу. Унікальність кінотуризму проявляється в процесі перенесення

реального життя туриста у віртуальний простір кінострічки, ознайомлення з долею головних героїв та їх виконавців, що проявляється в процесі перебування в місцях зйомок. Для зацікавлення туристів та подальшого розвитку можна використати нові технології залучення: використання геокешингу (пошуку на території) та квестингу (пошуку об'єкта). Однак, значна частина об'єктів кінотуризму в Україні, взагалі не перебуває в полі зору туриста через занедбаність, відсутність інформації про місце розташування та активної реклами в середині країни та поза її межами.

ОСОБЛИВОСТІ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бахарева Ю. Є.

Науковий керівник – Краснокутська Ю. В., канд. екон. наук, доцент

Основою існування і розвитку людського суспільства є виробництво і споживання різних матеріальних благ, необхідних для задоволення потреб населення. У числі основних умов матеріального життя людей перше місце посідає харчування. Без правильної організації харчування неможливий гармонійний розвиток функціональних здібностей людини. Харчування виступає складовою частиною сфери споживання і є невід'ємним елементом відтворювального процесу.

Ресторанне господарство як галузь має двоїстий характер:

- з одного боку, у громадському харчуванні створюється продукція, що має нову споживчу вартість і вартість, тому його можна віднести до сфери матеріального виробництва;
- з іншого боку, ресторанне господарство слід відносити до галузей сфери обслуговування, продуктом якої є певна доцільна діяльність, що має назву послуга.

Ресторанний бізнес є специфічною сферою підприємницької діяльності і галуззю економіки, підприємства якої задовольняють потреби населення в безпосередньо готовій до споживання їжі, у зв'язку з чим виконують взаємопов'язані функції із виробництва кулінарної продукції, її реалізація та організації споживання.

Особливості формування попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного бізнесу полягають у наступному:

- продукція підприємств ресторанного господарства є товарами короткочасного використання, що не припускають тривалого зберігання. Тому, якщо попит на продукцію та послуги пред'явлений, то він не може бути відкладеним і повинен бути задоволений у короткий про-

міжок часу;

- попит на послуги ресторанного господарства диференційований за групами підприємств залежно від рівня доходів населення;
- попит на продукцію ресторанного господарства диференційований за групами підприємств залежно від особливостей обслуговуваних груп споживачів (стать, вік, рід занять, смаки, погляди тощо);
- попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства диференційований протягом дня, тижня та сезонів року;
- попит на кулінарну продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства має перехресну еластичність за товарами-замінниками як на галузевому, так і міжгалузевому рівнях;
- попит на конкретні види продукції та послуг підприємств галузі має перехресну еластичність з додатковими видами виробів та послуг;

- попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства має високу еластичність за якістю (більш висока якість за тим самим рівнем цін рівносильна зниженню останньої). Стабільність якості продукції та послуг підприємства ресторанного господарства визначає його імідж, а високий імідж гарантує стабільність попиту.

Товарна пропозиція – це маса товарів, що призначені для реалізації, які вже доставлені на споживчий ринок або можуть бути доставлені на нього.

Особливості формування пропозиції на продукцію та послуги підприємств ресторанного бізнесу:

- пропозиція обумовлюється специфікою попиту на продукцію і послуги підприємств галузі;
- об'єктами пропозиції у громадському харчуванні є не лише продукція, товари та послуги, але й саме підприємство, його імідж, особливості та відмінності від інших підприємств;
- пропозиція продукції підприємств ресторанного господарства повинна мати підвищену адаптованість до вимог ринку, що постійно змінюються;
- індивідуалізованість, вибірковість пропозиції;
- пропозиція на ринку кулінарної продукції є мобільною і має високу залежність від попиту;
- пропозиція в межах конкретного підприємства є чітко зорієнтованою на попит певної групи населення, його особливості;

- споживачі придбають не просто товар, а комплексний ефект задоволення своїх потреб, який визначається наступними складовими: якість, асортимент і рівень цін продукції та товарів; різноманітність основних і додаткових послуг; атмосфера підприємства (інтер'єр, музика, запах, освітлення, кількість відвідувачів та ін.); персонал підприємства, рівень його кваліфікації, професіоналізм.

Таким чином, пропозиція на ринку кулінарної продукції представлена комплексом товарів, послуг та іміджем самих підприємств ресторанного господарства. Вона є мобільною, знаходиться у суттєвій залежності від попиту і не завжди визначається рівнем цін.

СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Чуркін І.В.

Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., канд. екон. наук, доцент

В умовах жорсткої конкуренції за лідерство у світовому співтоваристві зростає роль позитивного враження не тільки про країну в цілому, а й про окремі регіони, з якими ця країна може уособлюватися у свідомості іноземців. При цьому в міжнародній економіці переважно регіонами вважаються групи країн, які сформовані за територіальною ознакою або на основі стійких економічних зв'язків. В країнах з великою територією та чисельністю населення виділяються регіони і на національному рівні. До таких країн належить і Україна, в якій основними адміністративно-територіальними одиницями є області. За своїми територіальними ознаками, наявністю природних ресурсів, населенням вони не поступаються деяким країнам світу. Тому для швидкого відновлення та подальшого розвитку економіки України, підвищення її конкурентоспроможності необхідно активізувати процеси відродження та переходу до сталого розвитку кожного з регіонів. Для створення сприятливого туристичного іміджу регіону необхідно забезпечити приємну подорож, комфортне перебування, гарне харчування, організацію дозвілля. Виходячи з цього, регіон, який прагне стати осередком туризму, має задовольняти такі очікування потенційних туристів:

- привабливі природно-кліматичні умови;
- біологічне різноманіття;
- наявність комфортабельних лікувально-оздоровчих закладів, пансіонатів, готелів;
- можливість вживання різноманітної екологічно чистої продукції;
- надання широкого спектру послуг як для пасивного, так і

активного відпочинку, який передбачає ознайомлення з історично-культурними цінностями, полювання, рибну ловлю, дайвінг та ін.;

- зручність подорожування (можливість використання різних видів транспорту, якість доріг та ін.);
- безпечність перебування на певній території;
- позитивне відношення до туристів населення регіону.

Структура туристичного іміджу регіону складається з наступних складових:

- статус туристичного регіону - це місце даного регіону в структурі та ієрархії інших туристських регіонів країни за різними підставами: міри розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті країни. Статус туристичного регіону визначається потенціалом і ресурсами населеного пункту (інформаційними, фінансовими, кадровими тощо), у тому числі і зовнішніми зв'язками з іншими регіонами та країнами.

- вигляд туристичного регіону (ступінь екзотичності і унікальності природних і історико-культурних об'єктів, наявність об'єктів і пам'яток світового значення, занесених в список ЮНЕСКО, мода і доступність історико-культурних об'єктів по відношенню до місць попиту, надійність і місткість культурних комплексів, розміри і форми об'єктів, а також можливість їх огляду, екологічна складова території).

- регіональна символіка (назва, прапор, герб, девіз, гімн).

- емоційні зв'язки з регіоном (емоції, відчуття, чекання, надії, пов'язані з місцем і відношення до нього).

- туристична іміджева політика і маркетинг регіону. Територіальний маркетинг, який в зальному вигляді описується як певний образ мислення і дій керівників регіонального або місцевого рівня і підприємців, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення як в даному регіоні, так і за його межами.

Практика свідчить про ефективність проведення з метою просування туристичного продукту регіону на загальнодержавному та міжнародному рівнях рекламно-інформаційних турів для представників туристичних компаній, засобів масової інформації та інших зацікавлених організацій. Ефективне розповсюдження через загальнодержавні та місцеві ЗМІ програм і статей з популяризації історико-культурної спадщини, природно-рекреаційного потенціалу регіону; співпраця з регіональними та міжнародними організаціями, які сприяють розвитку туризму; сприяння у проведенні туристично-спортивних заходів. Певну інформацію про регіон надають і представники населення регіону, які відпочивають за кордоном. Своєю поведінкою вони

пливають на уяву мешканців інших країн про санітарний стан місць відпочинку та доброзичливість населення. Дуже важливо підтвердити очікувані сподівання тих людей, які приїхали відпочивати в будь-яких закладах туристичного комплексу регіону. Основними чинниками формування відчуття задоволення наданими послугами є високий рівень культури та професіоналізму обслуговуючого персоналу, безпека відпочинку, висока якість продуктів, товарів та послуг.

ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ РАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКСПЛУАТАЦІЇ І УПРАВЛІННЯ МІСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ

CASE-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВНІ ЗАСОБИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМНИХ СИСТЕМ

Барсукова Д.В.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

CASE-технологія – комплекс програмних засобів, що підтримують процеси створення і супроводу програмного забезпечення, включаючи аналіз і формулювання вимог, проектування, генерацію коду, тестування, документування, забезпечення якості, конфігураційне управління і управління проектом.

Появі CASE-технології і CASE-засобів передували дослідження в області методології програмування. Програмування набуло рис системного підходу з розробкою та впровадженням мов високого рівня, методів структурного і модульного програмування, мов проектування і засобів їхньої підтримки, формальних і неформальних мов описів системних вимог і специфікацій.

В тезах розглядаються питання формування, розвитку та впровадження CASE-технологій у розробки інформаційних систем.

Основна мета CASE-технології полягає в тому, щоб відділити проектування автоматизованих інформаційних систем від її кодування і наступних етапів розробки, а також максимально автоматизувати процеси розробки і функціонування систем.

Для успішної реалізації проекту об'єкт проектування повинен бути насамперед адекватно описаний, повинні бути побудовані повні і несуперечливі функціональні й інформаційні моделі інформаційних систем (IC). Крім того, у процесі створення і функціонування IC інформаційні потреби користувачів можуть змінюватися чи уточнюватися, що ще більш ускладнює розробку і супровід таких систем.

Із самого початку CASE-технології розвивалися з метою подолання цих обмежень шляхом автоматизації процесів аналізу й інтеграції підтримуючих засобів. Сучасні CASE-засоби охоплюють велику галузь підтримки численних технологій проектування IC: від простих засобів аналізу і документування до повномасштабних засобів автоматизації, що покривають весь життєвий цикл програмного забезпечення.

У розряд CASE-засобів попадають як відносно дешеві системи для персональних комп'ютерів з дуже обмеженими можливостями, так

і дорогі системи для неоднорідних обчислювальних платформ і операційних середовищ. Так, сучасний ринок програмних засобів нараховує близько 300 різних CASE-засобів, найбільш могутні з яких так чи інакше використовуються практично усіма ведучими західними фірмами.

При використанні CASE-технологій змінюється технологія проведення робіт на всіх етапах життєвого циклу автоматизованих систем і технологій.

В більшості сучасних CASE-технологій застосовуються методології структурного аналізу і проектування, які базуються на наочних діаграмних технічних підходах, при цьому для опису моделі проєктованої автоматизованої інформаційної системи використовуються графи, таблиці і схеми.

CASE-технології успішно застосовуються для побудови практично усіх типів автоматизованих інформаційних систем, однак стійку позицію вони займають в галузі забезпечення розробки ділових і комерційних автоматизованих інформаційних систем.

Більшість CASE-засобів ґрунтуються на науковому підході, який отримав назву «методологія – метод – нотація – засіб». Методологія формулює керівні вказівки для оцінки і вибору проєкту автоматизованої інформаційної системи, що розробляється, кроки роботи та їхні послідовності, а також правила застосування й призначення методів.

На даний час CASE-технологія оформилася в самостійний наукомісткий напрям, що призвело до створення потужної CASE-індустрії, яка об'єднує сотні фірм і компаній різноманітної орієнтації.

Практично жоден серйозний зарубіжний проєкт автоматизованої інформаційної системи не здійснюється в даний час без використання CASE-засобів.

Висновки: CASE-технології – основні засоби розробки програмних систем. Використання CASE-технологій зводить до мінімуму рутинну роботу на усіх етапах створення і супроводу програмного продукту.

CASE-технології – не революція в автоматизації проєктування автоматизованих інформаційних систем, а результат природного еволюційного розвитку всієї галузі засобів, які раніше називалися інструментальними або технологічними.

ПОРІВНЯННЯ ЕКОСИСТЕМ ТРЬОХ КЛЮЧОВИХ ПЛАТФОРМОВЛАСНИКІВ: APPLE, GOOGLE І MICROSOFT

Дубовко Д.А.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

В тезах порівнюються та розглядаються переваги і недоліки екосистем Apple, Google і Microsoft. Розглядаються окремі елементи платформ і взаємозв'язок екосистем однієї з іншою.

Екосистема формується, коли кількість пристроїв мають змогу без участі користувача обмінюватися інформацією або підміняти одне одного у виконанні якихось сценаріїв.

Розглянемо кожну із трьох ключових платформ екосистеми у вигляді піраміди.

Apple робить настільні комп'ютери iMac, Macmini і MacPro. Уявимо, що це нижній ярус піраміди, найменш мобільний. Трохи вище розташувалися ноутбуки: MacBookPro і MacBookAir. Більше обмежені функціонально, але ще мобільніші iPad займуть місце вище. iPhone і iPodtouch – найбільш персональні пристрої, їх ми завжди носимо з собою, але не вони вінчають піраміду.

Верхівку займе хмарний сервіс iCloud, саме він робить усю роботу щодо зв'язування ярусів піраміди в єдиний взаємодіючий механізм. Це і буде екосистема Apple.

Найбільшого успіху в створенні екосистем досяг пошуковий гігант Google, хіба що він орієнтований не на пов'язану во єдинопризначену для користувача електроніку, а на веб-сервіси. Усі хмарні сервіси компанії (Gmail, Calendar, Disk, News, Maps, Google+ etc.) дуже тісно взаємодіють. Не менш тісно співпрацюють з ними і апарати на операційній системі від Google – Android.

Microsoft теж робить кроки у напрямі створення цілісних екосистем. Корпорація розвиває власні хмарні сервіси (конкуруючи більше з Google, чим з Apple), нарощує можливості по взаємодії між телефонами, комп'ютерами, а тепер і планшетниками на Windows. До речі, до недоліків треба віднести дорожнечу цих самих можливостей і софтвера, без якого їх не реалізувати. У Apple і Google усе працює «з коробки» і при тому безкоштовно (плату просять лише за додатковий об'єм хмарних сховищ).

Найважливішою частиною екосистем є хмарні сервіси, без яких жодна сучасна платформа функціонувати не може. Варто сказати, що тут у всіх великих корпорацій спостерігається певний паритет.

Розглянемо деякі приклади: iWorkfor for iCloud набагато слабкіше, ніж Office 365 (і навіть безкоштовні засоби редагування документів в OneDrive) і ніж GoogleDocs.

У плані зберігання і організації фотографій найсильнішою пропозицією виглядає GooglePhotos, те ж саме відноситься до карт. Серед сервісів для ведення заміток однозначно найрозвиненішим є OneNote – цей серйозний додаток калібру Evernote, тоді як AppleNotes і GoogleKeep є простими записниками. GooglePlayMusic і AppleMusic приблизно рівнозначні і обоє офіційно доступні практично по всьому світу, включаючи Україну. А ось Microsoft Groove офіційно у нас не працює, проте можна без проблем створити американський обліковий запис і платити за нього локальною платіжною картою.

Заслуговує уваги й взаємодія екосистем одна з одною. Робота з додатками і сервісами Google на iOS по зручності і ефективності практично не поступається Android, а додатки Microsoft для iOS значно перевершують у зручності аналоги для Android і Windows Phone. Це досить цікаво, оскільки Apple традиційно вважається самою закритою і обмежуючою користувача платформою. Android добре працює з сервісами Microsoft (але не працює з сервісами Apple), а користувачі мобільної платформи Microsoft по суті вимушені використовувати тільки свої рішення платформовласника (якщо не рахувати синхронізацію пошти, контактів і календаря з Gmail).

Висновки: екосистеми трьох ключових платформовласників близькі одна до одної з точки зору можливостей. Особливо вражають в цьому сенсі успіхи компанії Microsoft, яка за досить короткі терміни не зуміла досягти функціонального паритету з Apple і Google. Але з переліченого вище стає зрозумілим, що чемпіоном тут є екосистема Apple. Налаштування нового телефону ще 5 років тому займало 5 годин (створення контактів, налаштування, заповнення календаря), а сьогодні – 15 хвилин, з яких користувач повинен приділити безпосередньо процесу тільки 2 хвилини. І це лише верхівка піраміди можливостей.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Казакова У.М.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

В роботі розглядається задача імітаційного моделювання в рамках аналізу бізнес-процесів для вирішення різних завдань вдосконалення діяльності підприємств.

Актуальність цієї теми визначається рядом проблем, які виникають через специфіку дослідження та модифікацію складних процесів діяльності. Наприклад, проведення аналізу динаміки реального процесу ускладнюється необхідністю переривання діяльності підприємства, браком реальних ресурсів або складністю технологічних норм діяльності. Ці проблеми повністю або частково вирішуються використанням підходів моделювання бізнес-процесів.

У контексті вдосконалення бізнес-процесів під імітаційним моделюванням розуміється дослідження поведінки моделей реальної діяльності з використанням чисельних методів проведення експериментів на обчислювальних машинах. В такому випадку процесна модель системи відображає роботу підприємства з деякими спрощеннями, які є допустимими в рамках поточних цілей моделювання. Це дозволяє досліджувати і оцінювати вплив безлічі змінюваних факторів на той чи інший процес або його фрагмент, що призводить до виникнення безлічі сценаріїв і результатів подій.

До етапів імітаційного моделювання відносять:

- аналіз і побудову процесної моделі;
- програвання моделі і вимір показників;
- аналіз отриманих показників;
- розгляд альтернативних сценаріїв.

При імітаційному моделюванні елементи системи відображаються в моделі, а функціональна діяльність процесів простежується на побудованій моделі. При реалізації імітацій в різних програмних середовищах стан компонент описується за допомогою елементів. Найважливішим моментом при імітаційному моделюванні є опис станів елементів безліччю змінних, де кожна комбінація відповідає за конкретний стан. При зміні значень станів відбуватиметься перехід системи в інший стан.

Найчастіше імітаційне моделювання застосовується для оптимізації діяльності компанії або підприємства.

Прикладами спеціалізованих програмних засобів, що дозволяють проводити імітаційне моделювання процесів є: «Bizagi BPM Modeler», «Aris Tools», «DEQSS», Business studio». Так, наприклад, за допомогою програми «Bizagi BPM Modeler» можна побудувати модель діяльності підприємства в цілому або якогось одного процесу, виконати ці бізнес-процеси, провести аналіз і вдосконалити їх, при цьому не потрібно мати навички програмування, все відбувається в графічному середовищі.

Основні переваги імітаційних моделей полягають в наступному:

- велика близькість до реальної системи, ніж у математичних моделей;
- можливість використання багатоцільових критеріїв при побудові і дослідженні моделей;
- проведення досліджень на основі неповної інформації;
- інтерпретація і дослідження динамічної ситуації, коли параметри системи і середовища змінюються в часі;
- дослідження поведінки системи за допомогою виявлення причинно-наслідкових відносин і взаємодій контурів зворотного зв'язку, який проявляється в особливостях її структурної організації;
- використання залежностей більш складного характеру, які не можливо описати простими математичними співвідношеннями.

Таким чином, імітаційне моделювання бізнес-процесів є інструментом конкурентної переваги для будь-якого підприємства. З метою підвищення ефективності своєї діяльності за допомогою інформаційних технологій імітаційного моделювання підприємство в змозі перебудувати свою структуру та змінити бізнес-процеси своєї діяльності.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Комаровська О.Ю.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

В ХХІ-му столітті жодна людина не обходиться без соцмереж і інтернету загалом. Інтернет за ці роки став життєдайним джерелом оперативної інформації майже для кожного опитаного. Особистий час для кожної людини – важливіший ресурс, тому в мережі популярний відеоконтент складає 95% для опитаних респондентів.

Туризм є п'ятим в списку найбільш швидко зростаючих ринків з одним мільярдом міжнародних туристів. Проблема туристичного сектора полягає в трансформації мрії про подорож в безпосередню покупку, і тут вирішальне значення має вчасно наданий тиск на емоційну привабливість цього рішення. Відео швидко випередило телебачення як пріоритетний носій комунікації, коли мова йде про туризм. За даними Google/Ipsos MediaCT, двоє з трьох американських споживачів дивляться відео про подорожі в інтернеті, коли приймають рішення про поїздку.

У доповіді наведена інформація про найпоширеніший спосіб залучення клієнтів до турфірм (відеоконтент), особливості роботи ко-

манди фахівців з інформаційних технологій, яка реалізує цей спосіб в туристичному бізнесі, а також статистика найпопулярніших соцмереж в туристичній галузі.

Відео – один із найпоширеніших способів вибору клієнта, отже рішення про подорож є досить емоційним. До того ж відео допомагає компаніям розповідати історії, які резонують зі споживачем, зміцнюють довіру до бренду та в кінцевому підсумку призводять до конверсії.

Для створення ролика залучають знімальну команду, монтажерів і PR-менеджерів. Найважливіше – це розповсюдження самих роликів. Якщо подивитися статистику найпопулярніших соцмереж, то можна побачити, де саме буде вигідно замовляти рекламу. Facebook сьогодні займає лідируючі позиції – більше 11 мільйонів активних користувачів в Україні. Instagram знаходиться на другому рядку. На третьому місці розташувався Youtube (9,1%), який закріпився за територіальною ознакою по всьому світу. Так само важливий і сам контент. Для старшого покоління потрібні відеоролики з турами «all inclusive», а для молоді – активний відпочинок (гори, серфінг, лижі тощо).

В умовах глобалізації значною мірою зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг обумовлюють необхідність підвищення рівня забезпечення системи управління сучасними інформаційними технологіями. Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, що була орієнтованою на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що відеоконтент значно спрощує і прискорює процес формування відпочинку. Цей спосіб залучення клієнтів буде й далі розширюватися для надання якісної і своєчасної інформації в готельній галузі. Відеоконтент має безліч тонких аспектів завдяки використанню новітніх інформаційних технологій, добре налаштованій рекламі. Завдяки відеоконтенту здійснюється просування, піар турфірм, готелів, курортів, а також розвиток туристичного бізнесу у цілому.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Новікова В.В.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

З кожним роком інформаційні технології все активніше впроваджуються в усі сфери діяльності людини, зокрема й у галузь охорони здоров'я. У Європейському Союзі, наприклад, протягом останніх 15 років близько 500 мільйонів євро було спрямовано на наукові дослідження в сфері медичної інформатики.

Ефективне інформаційне забезпечення медицини є однією з важливих передумов її якості на всіх етапах, від первинного огляду в поліклініці та спеціалізованої допомоги в профільних закладах до надання телемедичних консультацій. Медична інформація стає дедалі складнішою й, водночас, важливішою. Сьогодні інформатизація охорони здоров'я насамперед означає використання інформаційних технологій, за допомогою яких можливо забезпечити швидке та цільове отримання потрібної інформації. Спектр завдань, які належать до інформатизації, є надзвичайно широким і включає отримання інформації з метою прийняття рішень, надання медичної допомоги, навчання, виконання наукових та організаційних запитів тощо.

В доповіді розглянуті приклади деяких медичних інформаційних технологій, за допомогою яких здійснюється контроль за ефективністю й результативністю лікувального процесу та реабілітації пацієнтів.

Медичні інформаційні технології – це сукупність методів та засобів, що дають змогу обробляти медичні дані в цілісних технологічних системах для створення, використання, зберігання, передавання й захисту інформаційного продукту. Застосування медичних інформаційних технологій відбувається при розв'язанні поставлених завдань у полі медичних інформаційних систем.

Медична інформаційна система – це інструмент, який дає змогу визначати та планувати всі ресурси закладу охорони здоров'я шляхом застосування спеціалізованого програмного забезпечення, засобів обчислювальної техніки, необхідного медичного обладнання, засобів зв'язку, підтримує лікувально-діагностичну, фінансову, адміністративно-господарську, облікову та сервісну діяльність установи для надання якісних медичних послуг пацієнтам.

Медична інформаційна система може бути спеціалізованою або універсальною. Спеціалізовані медичні інформаційні системи враховують усі особливості діяльності в конкретному закладі охорони здоров'я, і тому є ефективнішими. Універсальні ж використовують загальні

льні компоненти показників, які є характерними для більшості закладів охорони здоров'я та їхніх підрозділів.

Медична інформаційна система складається з таких основних блоків:

- електронні медичні записи пацієнтів;
- ресурси закладу та їхній розподіл;
- дані медичних досліджень;
- фінансова та адміністративна інформація закладу;
- засоби зв'язку між працівниками закладу.

Щоб дозволити командам охорони здоров'я організовувати, керувати та зберігати критичну інформацію в межах однієї цілісної системи, а також забезпечувати безпеку їхніх даних та безпеку всієї захищеної інформації про здоров'я РНІ (англ. Protected Health Information), потрібен інструмент, який забезпечує прозорість критичних процесів, залишаючись при цьому захищеним.

Smartsheet – це платформа для виконання робіт, яка дає змогу медичним компаніям підвищити ефективність роботи, масштабувати бізнес-процеси та керувати даними та інформацією про пацієнтів, а також безпечно зберігати та обмінюватися РНІ. Упорядкування звітності, відстеження та керування активами та ресурсами, організація всієї важливої інформації в одному централізованому місці – складовники для забезпечення ефективного бізнесу, знаючи, що ваші дані захищені та відповідають стандартам HIPAA (англ. Health Insurance Portability and Accountability Act).

Висновки: розвиток інформаційних технологій для охорони здоров'я може виступити одним з важливих факторів, які могли б пришвидшити в медицині реальні реформи та еволюцію в напрямку покращення охорони здоров'я та надання якісних медичних послуг населенню.

ПЕРЕВАГИ КОРИСТУВАННЯ ХМАРНИМИ СЕРВІСАМИ

Томко К.А.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

Хмарне сховище даних (англ. cloud storage) – модель онлайн-сховища, в якому зберігаються на численних розподілених в мережах серверах, що надаються в користування клієнтам. Хмарні сховища даних – зручний помічник для збереження інформації. Вони пережили бурхливий зріст, перенасичення ринку. Тепер перед нами тип сервісу, який устоявся і став вже буденністю, набув неабиякої популярності як серед звичайних користувачів, так і серед корпоративних.

В роботі розглянуті принцип роботи і специфіка хмарних сховищ даних, переваги користування, зроблено порівняльний аналіз програм та вибір найзручніших для використання. Наведено приклад зручнішого сервісу MicrosoftOneDrive нашого Університету, корисного як для студентів, так і усіх співробітників.

Доступ до даних, що зберігаються в «хмарах», може здійснюватися через веб-інтерфейс, настільні персональні комп'ютери, мобільні пристрої. Дані зберігаються і обробляються в так званій «хмарі», яка представляє собою, з точки зору клієнта, один великий віртуальний сервер. Фізично ж такі сервери можуть розташовуватися віддалено один від одного географічно. Розглянемо їх переваги.

1. Можливість доступу до даних з будь-якого комп'ютеру, що має вихід в мережу інтернет.

2. Можливість організації спільної роботи з даними.

3. Висока ймовірність збереження даних навіть у разі апаратних збоїв.

4. Оплата клієнтом тільки за те місце в сховищі, яке він фактично використовує.

5. Виключення необхідності займатися придбанням, підтримкою і обслуговуванням власної інфраструктури зі зберігання даних.

6. Резервування і збереження цілісності даних виробляються провайдером «хмарного» центру, який не втягує в цей процес клієнта.

В наш час вибір користувачем хмарних сховищ даних різноманітний. Проведено порівняльний аналіз кількох сховищ між собою.

1. GoogleДиск. Найбільш популярний сервіс, відомий своєю простотою і інтуїтивністю. З його допомогою можна зберігати все, що завгодно: фото, відео, документи та інше. Для цього в ньому представлено 15 Гб безкоштовної пам'яті. Якщо їх буде недостатньо, завжди можна придбати більше простору. Щоб отримати доступ до сховища, спочатку потрібно створити або увійти в обліковий запис Google. Крім самого сховища, диск має безліч допоміжних систем: перекладач, пошта та інші. Сервіс досить простий у використанні і відносно недорогий, тому і завоював інтерес користувачів.

2. Mega. Головною перевагою цього сервісу є кількість безкоштовної пам'яті – цілих 50 Гб. Принцип роботи аналогічний з *GoogleДиск* – спершу реєстрація, а потім користування (без реєстрації є тільки 15 Гб). Інтерфейс кардинально відрізняється від попереднього сервісу і не має ніяких додаткових фішок, але зате він максимально простий.

3. Fex.Net. Цей сервіс більше схожий на обмінник файлами на безкоштовній основі. Зареєструвавшись тут, можна безлімітно обмінюватися документами і зберігати їх протягом тижня. Якщо бажаєте чогось більшого, доведеться заплатити.

4. MicrosoftOneDrive. Один з найменших сервісів зберігання на безкоштовній основі. При реєстрації надається лише 5 Гб пам'яті. Тут, як і в Google, є можливість отримати безкоштовний доступ до онлайн-офісу, OneNote, Outlook, OneDrive та інших служб, але примітний він іншим: крім завантажень всього необхідного, як і в інших сховищах, тут можна відкривати доступ до документів іншим користувачам і виконувати роботу з одними і тими ж файлами в реальному часі. Саме тому, даний сервіс цінується серед студентів.

Наш Університет вже кілька років поспіль здобуває ліцензію на використання Microsoft Office, тому весь персонал і всі студенти можуть користуватися його послугами безкоштовно. Спеціалізований додаток Microsoft Imagine надає безкоштовний доступ студентам, аспірантам та викладачам Університету до ліцензійних версій програмного забезпечення Microsoft. Для студентів і викладачів усіх факультетів Університету доступно більш 170 дистрибутивів сучасних операційних систем, інструментів розробника та інших додатків. Це дуже корисно і, звичайно, допомагає навчанню.

Таким чином, хмарні сховища – це зручний тип сервісу для збереження інформації. Користувачам не потрібно записувати файли на будь-який накопичувач, а потім витратити час на її передачу. Достатньо всього лише відправити посилання на файл. Подібні технологічні процеси охоплюють все більш сфер, найближчим часом майже всі користувачі перейдуть на даний тип збереження інформації.

ІНФОРМАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Черпенко А.В.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

Поліпшення роботи готелю – найважливіше питання перед готельєрами, які усвідомлюють реальний рівень конкуренції на ринку цих послуг. Інновації в готелях, сучасна автоматизація, використання технологічних можливостей в роботі, поліпшення продажів його номерів, інформаційне просування самого бренду в мережі інтернет – це вже не нововведення, а відповідні сучасні інструменти в боротьбі за виживання і просування готельного бізнесу.

В роботі розглянуті деякі інформаційні інновації в готельному бізнесі, без якого важко уявити сучасний готельний об'єкт: ефективне використання сайту готелю, «інтернету речей», сучасних програмних додатків для продажів готельних послуг і комунікацій з клієнтами.

Тренд на високі технології, продиктований «діджиталізацією» суспільства, що постійно прискорюється, охоплює всі аспекти роботи об'єктів готельної індустрії. Зазвичай грамотна модернізація бізнесу такого спрямування починається з забезпечення онлайн присутності об'єкта готельної індустрії в мережі інтернет. Величезний відсоток найрізноманітніших покупок, в тому числі й готельних послуг, просто вимагає наявності доступного ресурсу, що представляє точку розміщення в «світовій павутині». Створюючи такий сайт, необхідно враховувати не тільки його презентабельність, але і його функціональність. Опинившись на сайті готелю, потенційний гість повинен мати можливість не тільки ознайомитися із запропонованими послугами, а й гарантовано замовити їх, зробити безпечну оплату обраного. Забезпечити сайт таким функціоналом сьогодні допомагають сучасні програми управління об'єктами готельної індустрії, які оснащені такими спеціальними додатками, як модулі бронювання, сервіси інтернет-еквайрінгу та іншими.

Високі технології в готельній індустрії є важливими й для забезпечення комфорту гостей в самому готелі. Мова йде не тільки про всілякі новомодні «фішки», такі як роботи-порт'є або автоматичні носильники багажу. Сучасний споживач вже встиг звикнути до різних високотехнологічних «смарт-речей», що оточують його вдома та в повсякденному житті. Тому завдання готелю – забезпечити своїх гостей максимальним комфортом, який надають сучасні технології. Наприклад, термостат здатний визначити температуру в приміщенні і, якщо вона нижче заданої, включити кондиціонери. Відкрити двері в кімнату, вже заселившись, можна за допомогою смартфона, минаючи стійку реєстрації.

«Інтернет речей» і пристрої, здатні «запам'ятовувати» індивідуальні переваги гостей, вже використовуються багатьма світовими брендами індустрії гостинності. Ці технології дозволяють не тільки створити максимальну зручність для проживання гостей, а й допомагають в подальшій комунікації зі споживачами, які в більшості своїй цінують індивідуальний підхід в наданні їм послуг.

Окрім того, що такий підхід до готельного бізнесу гарантує популярність точки розміщення та максимальну лояльність її гостей, використання високих технологій істотно полегшує і саме ведення бізне-

су, спрощуючи контроль і керування робочими процесами і збільшуючи кількість продажів її послуг.

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що інновації, особливо високотехнологічні, багато в чому диктуються вимогами сучасної індустрії гостинності. Сьогодні інноваційні технології в готельному бізнесі – це не просто «модний апгрейд», а справжня необхідність, яка обумовлює подальший розвиток готельного бізнесу, а іноді навіть і саме виживання і утримання частки ринку.

ЩОДО АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ГІС МІСТА ХАРКОВА

Шубна А.Ю.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

Розглянуто основні аспекти розвитку геоінформаційних систем. Особливу увагу приділено підходам до створення муніципальної геоінформаційної системи міста Харкова, описано вимоги до структури, функцій і принципів роботи системи, що розробляється системою.

Сучасні геоінформаційні системи (ГІС) дозволяють наочно відобразити інформацію про конкретні об'єкти, процеси та явища в їх сукупності. Муніципальна геоінформаційна система (МГІС) - це інструмент комплексного управління територією, який забезпечує інформаційну підтримку різних сфер муніципального управління.

Головною метою створення МГІС міста Харкова є забезпечення оптимальних умов для задоволення інформаційних потреб органів державної влади та місцевого самоуправління, організацій, підприємств, громадських об'єднань і реалізація конституційних прав громадян на основі формування і використання геоінформаційних ресурсів, а також сучасних геоінформаційних технологій.

До основних принципів по розробці муніципальної геоінформаційної системи міста Харкова відносять:

- забезпечення нормативно-правового поля;
- єдність організаційних, технічних і технологічних принципів побудови інформаційних підсистем МГІС;
- створення системи, як сукупності підсистем, які реалізовані і експлуатуються підрозділами різних структур;
- простота і мінімальні витрати при експлуатації прикладних систем;
- забезпечення дистанційного технічного супроводу системи.

Організація інформаційних ресурсів МГІС міста Харкова передбачає:

- інформаційні системи різних служб і управлінь міської ради створюються неізолюваними;

- єдиного загальноміського фонду даних базових інформаційних ресурсів;

За допомогою МГІС міста Харкова маєтись можливість вирішувати такі завдання в області інженерних комунікацій:

- централізоване зберігання інформації і паспортизація об'єктів мереж ;

- автоматизація роботи диспетчерської служби;

- проведення інженерних розрахунків.

МГІС міста Харкова дозволить вирішувати не тільки завдання управління земельно-майновим комплексом, а й забезпечить:

- планування і розвиток інфраструктури території;

- реалізацію навігаційних завдань, контроль місця розташування об'єктів, побудова оптимальних маршрутів;

- проведення екологічного, санітарно-гігієнічного моніторингу;

- планування і управління заходами щодо запобігання надзвичайним ситуаціям.

Практична реалізація концептуальних основ та інформаційних технологій дозволить істотно підвищити якість і ефективність оперативного управління міським господарством міста Харкова.

Висновки: перспективним напрямком досліджень є подальше вдосконалення підходів до створення МГІС і адаптація отриманих результатів на об'єктах предметної області.

Література

1. Використання ГІС в муніципальному управлінні [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.gis.su/massmedia/>

2. Муніципальна геоінформаційна система [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: http://gislab.org.ua/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=29&Itemid=26&lang=ru -12.02.2015 р - Загл. з екрану.

РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ГЕОПРОСТОРОВИХ ДАНИХ В УКРАЇНІ

Харчова Л.О.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

Розвиток національної інфраструктури просторових даних безпечує ефективне прийняття управлінських рішень органами державної влади та місцевого самоврядування, виключає дублювання робіт та витрати державного бюджету на створення просторових даних на усіх рівнях державного управління та місцевого самоврядування, задоволь-

няє потреби суспільства у всіх видах географічної інформації, інтегрує Україну до європейської та глобальної інфраструктури просторових даних.

Розвиток геоінформаційних систем, цифрових технологій отримання та реєстрації просторових даних, а також особливе значення географічної інформації для транспортно-навігаційних систем, кадастрів нерухомості, природоохоронної діяльності, управління розвитком територій та військової сфери сприяли перетворенню просторових даних у стратегічно важливий геоінформаційний ресурс, становленню і розвитку нової геоінформаційної індустрії з великими обсягами продукції та послуг.

Геопросторові дані створюються переважно в цифровій формі з використанням сучасних інформаційних та супутникових технологій, дистанційного зондування Землі та цифрових методів картографування.

Аналіз створених різних галузевих та муніципальних геоінформаційних систем свідчить про те, що картографічні матеріали, що є основою таких систем в переважній більшості не актуальні, мають різну точність, створені в різних системах координат та форматах даних.

Сучасний стан розвитку геоінформаційних технологій вимагає формування постійнодіючої системи топографічного моніторингу, який забезпечить публікацію геопросторових даних в режимі близькому до реального часу практично одночасно зі змінами на місцевості

При створенні НІГД доцільно керуватись наступними системними принципами:

- проектування, а не покращення. Оптимальний проект базується на плануванні, оцінці і прийнятті рішень, які передбачають нові інноваційні підходи.

- класифікація, а не генералізація. Один із способів інтегрування кількох співставних систем у більшу, є створенням структурованої системи.

- відкриті рішення. Існує чимало аргументів на користь принципу використання відкритих рішень. Наприклад карто-платформа Oskari, що використана у European Location Framework (ELF) INSPIRE, створена повністю на відкритих рішеннях. Також в Україні широко розповсюджується проект OpenStreetMap (OSM)

Функціонування національної інфраструктури просторових даних передбачає, що кожен суб'єкт національної інфраструктури просторових даних самостійно приймає рішення щодо створення необхідних йому просторових даних, розміщення їх у системі національної інфра-

структури просторових даних, визначає рівень доступу до них та розпоряджається ними протягом всього часу існування цих даних.

Література

1. Проект Закону України «Про Національну інфраструктуру геопросторових даних» №7523 від 23.01.2018 – 2018 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63373

2. Розпорядження КМУ від 21 листопада 2007 р. № 1021-р Про схвалення Концепції проекту Закону України «Про національну інфраструктуру геопросторових даних» №1'2018 Землеустрій, кадастр і моніторинг земель даних» – 2013 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1021-2007-p>

3. «Укріплення інституційних механізмів управління геопросторовою інформацією», Резолюція економічної й соціальної ради ООН, ООН E/RES/2016/27 – 2016 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ggim.un.org/documents/E_Res_2016-27_ru.pdf

ОДНОПЛАТНИЙ КОМП'ЮТЕР RASPBERRY PI

Воронов Д.М.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

Одноплатний мікрокомп'ютер Raspberry Pi, розроблений британським фондом Raspberry Pi Foundation, працює під безкоштовною операційною системою Raspbian на базі Linux. Незважаючи на свої скромні розміри, плата має високу продуктивність, що дозволяє їй вийти на один рівень зі стаціонарними ПК. Raspberry Pi був розроблений, як навчальний посібник з інформатики, але ідея виявилася настільки вдаюю, що за кілька років міні-комп'ютер став популярний в дуже широких колах.

З плином часу Raspberry Pi пережила кілька модифікацій, кожна з яких відрізнялася від попередника будь-яким параметром. Такий підхід дозволив регулювати вартість виробу в залежності від потреб користувача, що також позитивно позначилося на популярності пристрою. Вся лінійка Raspberry Pi застосовує процесори з APM-архітектурою, яка зарекомендувала себе з кращого боку (рис. 1).



Рисунок 4 – Зовнішній вигляд Raspberry Pi

На сьогоднішній день існує 11 різновидів Raspberry Pi. Останні версії оснащені бездротовими WiFi і Bluetooth модулями, які розширюють межі застосування міні-пк в області Ethernet-технологій.

Головною відмінною рисою Raspberry Pi від звичайного ПК, є наявність на платі портів загального призначення GPIO (General-purpose input/output). Завдяки яким до плати можна підключати дисплеї, кнопки, датчики, реле та інші електронні модулі на свій розсуд.

Щоб мати практичне уявлення про роботу з GPIO, на заняттях, які проводила компанія CHI Software, ми створювали деякі невеликі проекти. Наприклад, метою одного із завдань було змусити Raspberry Pi блимати світлодіодом один раз в секунду, а при натисканні на кнопку збільшувати частоту миготіння в 5 разів. Електрична схема завдання «Світлодіод» наведено на рисунку 2.

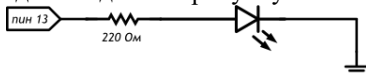


Рисунок 2 – Електрична схема завдання «Світлодіод»

Мета другого завдання «П'єзодинамік» полягала в зміні гучності звучання на п'єзодинаміці. Електрична схема завдання «П'єзодинамік» наведено на рисунку 3.

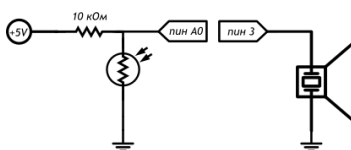


Рисунок 3 – Електрична схема завдання «П'єзодинамік»

Даний модуль використовуються для звукового сповіщення в тих пристроях і системах, для функціонування яких в обов'язковому порядку потрібний звуковий сигнал.

П'єзодинаміки широко поширені в різній побутової техніці та іграшках, які використовують електронні плати. Він перетворює команди, засновані на двійковій системі числення 1 і 0, в звукові сигнали. П'єзодинамік конструктивно представлений металевою пластиною з нанесеним на неї напленням з струмопровідної кераміки. Пластина і наплення виступають в ролі контактів. Пристрій полярний, має свої «+» і «-». Принцип дії зумера заснований на відкритому братами Кюрі в кінці дев'ятнадцятого століття п'єзоелектричного ефекту. Згідно з ним, при подачі електрики на зумер він починає деформуватися. При цьому відбуваються удари об металеву пластинку, яка і виробляє "шум" потрібної частоти (рис. 4).

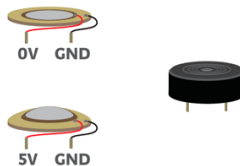


Рисунок 4 – Зовнішній вигляд пьезодинаміка

Отже, мікрокомп'ютер Raspberry Pi є гарним пристроєм як для навчання, так і для виконання більш складних проєктів завдяки своїй багатофункціональності.

РОЗРОБКА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕБ-СЕРВІСУ GitHub

Смислова М.І.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

GitHub — один з найбільших веб-сервісів для спільної розробки програмного забезпечення, з яким ми ознайомилися впродовж курсів навчання, що проводилися компанією CHI Software. Базується веб-сервіс на системі керування версіями Git, яка розроблена Лінусом Торвалдсом. Сервіс безкоштовний для проєктів з відкритим вихідним кодом, з наданням користувачам усіх своїх можливостей (включаючи SSL), а для окремих індивідуальних проєктів пропонуються різні платні тарифні плани. Головна сторінка сервісу наведено на рисунку 1.

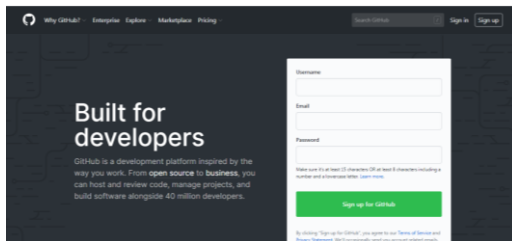


Рисунок 1 – Головна сторінка веб-сервісу GitHub

GitHub став популярний за рахунок того, що має великі можливості для соціальної взаємодії, фактично це соціальна мережа для розробки open source додатків. Окрім розміщення коду, учасники можуть спілкуватись, коментувати редагування один одного, а також слідкувати за новинами знайомих.

За допомогою широких можливостей Git програмісти можуть поєднувати свої репозиторії. GitHub дає зручний інтерфейс для цього і може показувати вклад кожного учасника в вигляді дерева.

Репозиторій Git – це каталог файлової системи, в якому знаходяться: файли конфігурації; файли журналів операцій, виконуваних над репозиторієм; індекс розташування файлів і сховище, що містить самі контрольовані файли (рис. 2).

Локальний репозиторій розташовано на локальному комп'ютері розробника в каталозі. Саме в ньому відбувається розробка і фіксація змін, які відправляються на віддалений репозиторій.

Віддалений репозиторій – це репозиторій, що знаходиться на віддаленому сервері. До нього приходять всі зміни і з нього забираються всі оновлення.

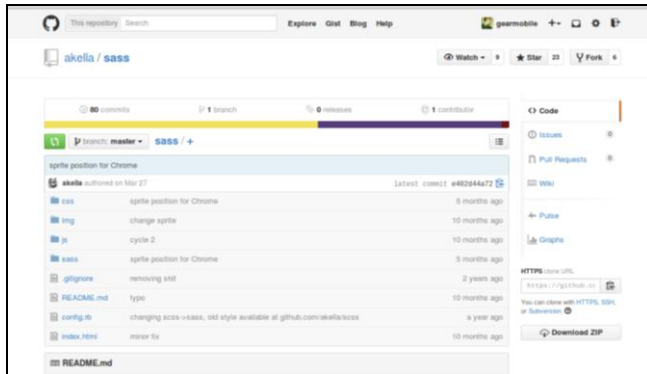


Рисунок 2 – Сторінка репозиторія GitHub

Можливості GitHub:

- Для проектів є особисті сторінки, невеликі Вікі та система відстеження помилок. Прямо на сайті можна дивитись файли проектів з підсвічуванням синтаксису для більшості мов програмування.
- На платних тарифних планах можна створювати приватні репозиторії, доступні обмеженому колу користувачів.
- Є можливість прямого додавання нових файлів в свій репозиторій через веб-інтерфейс сервісу.
- Код проектів можна не лише скопіювати через Git, але й завантажити у вигляді архіва.
- Окрім Git, сервіс підтримує отримання і редагування коду через SVN і Mercurial.
- На сайті є pastebin-сервіс для швидкої публікації фрагментів коду.

- Зберігання документації, включаючи автоматично відтворювані файли README у різних форматах файлів типу Markdown.
- Вкладені списки завдань у файлах.
- Візуалізація геопросторових даних.
- 3D-рендеринг файлів, які можна попередньо переглянути, використовуючи новий інтегрований переглядач файлів STL, який відображає файли на «3D canvas». Переглядач підтримує WebGL і Three.js.
- Внутрішній формат PSD для Photoshop з можливістю попереднього перегляду та порівняння з попередніми версіями того самого файлу.

Таким чином, GitHub – це гарний інструмент, який допоможе зробити процес написання коду більш простішим і приємнішим.

УНІВЕРСАЛЬНИЙ АСИНХРОННИЙ ПРИЙМАЧ (UART)

Рекель К.В.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

Заняття, які проводилися компанією CHI Software, дали змогу познайомитися з універсальним асинхронним приймачем (Universal Asynchronous Receiver-Transmitter, UART).

Протокол UART – найстаріший і найпоширеніший на сьогоднішній день фізичний протокол передачі даних. Найбільш відомий з сімейства UART протокол RS-232, так званий COM-порт. Це, напевно, найстаріший комп'ютерний інтерфейс. Він дожив до наших днів і не втратив своєї актуальності. Основні робочі лінії – RXD та TXD, або просто TX та RX. Передаюча лінія - TXD (Transmitted Data), а порт RXD (Received Data) – приймаюча (рис.1).

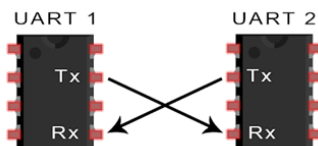


Рисунок 1 – Схема UART з сигналами TX та RX

Інтерфейс UART з'явився в США як засіб для передачі телеграфних повідомлень, і робочих біт там було всього п'ять (як в азбуці Морзе). Для передачі використовувалися механічні пристрої. Потім з'явилися комп'ютери, і коди ASCII, які вимагали сім біт. На початку 60-х на зміну прийшла 8-бітна таблиця ASCII, і тоді формат передачі став

займати повноцінний байт, плюс керуючі три біта. Лише в 90-ті роки був придуманий буфер до інтерфейсу, що дозволило передавати дані на більш високих швидкостях. Цей інтерфейс, не зазнавши ніяких змін, дійшов і до наших днів.

UART широко використовується в цифровій техніці, що зумовило вбудовування підтримки цього інтерфейсу в API багатьох операційних систем. Як правило, цей інтерфейс фігурує в документації ОС як COM-порт або послідовний порт. Серед масових ОС, в яких використовується UART: Windows, UNIX, OS/2, Android.

На заняттях ми працювали в операційній системі Ubuntu, і використовували UART для зв'язку Raspberry Pi з ПК. Raspberry має 40 пінів, званих GPIO, частина з яких відповідає за живлення, частина за заземлення, а решта вже виконують функції підключення.

Для підключення по UART потрібно 2 піна (RX і TX), стільки ж відповідних пінов є у Raspberry, їх номери-8 і 10 (рис. 2, рис. 3).

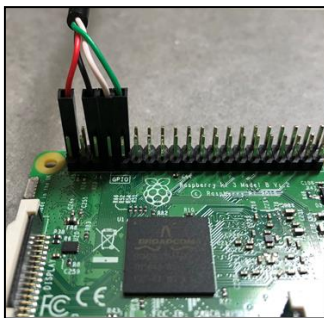


Рисунок 2 – Схема підключення Raspberry Pi по UART

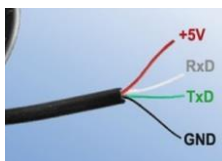


Рисунок 3 – Піни адаптера UART

Raspberry Pi має два вбудованих UART:

- PL011 UART,
- mini-UART.

PL011 UART – це UART на базі ARM. Він має кращу пропускну здатність, ніж mini-UART і є основним UART для моделей без функції Bluetooth і зв'язаний безпосередньо з консоллю UNIX.

З іншого боку, mini-UART є UNIX консоллю UART для моделей з Bluetooth, такими як Raspberry Pi 3 і Raspberry Pi Zero W.

PL011 UART є більш надійним, ніж mini-UART, оскільки останній має менші за обсягом FIFO, не може контролювати потік, а швидкість передачі даних залежить від тактової частоти GPU. Оскільки частота ядра графічного процесора змінюється, то змінюється і частота UART, що, в свою чергу, змінює швидкість передачі даних через UART. Це робить mini-UART нестабільним, що може призвести до втрати даних або їх пошкодження. Щоб зробити mini-UART стабільним, треба змінити основну частоту.

Протокол UART має величезну кількість застосувань, завдяки ньому можна сполучати, здавалося б, абсолютно різні речі, наприклад, підключити телефон до звичайного роутеру.

ТЕХНОЛОГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ ГЕОПРОСТОРОВИХ ОБ'ЄКТІВ ДЛЯ ПЕРЕГЛЯДУ ЇХ ДАНИХ

Піх А.О..

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

В даному дослідженні розглядається проблематика позиціонування різноманітних геопросторових об'єктів у програмі, для зручного використання користувачем даних про цей об'єкт.

Дані про геопросторові об'єкти зберігаються у текстових файлах XML-формату, а відображення здійснюється за допомоги Windows Presentation Foundation (WPF) - система для побудови клієнтських додатків Windows з візуально привабливими можливостями взаємодії з користувачем, графічна (презентаційна) підсистема у складі .NET Framework, яка використовує мову XAML.

В основі WPF лежить векторна система візуалізації, яка не залежить від дозволу пристрою виведення і створена з урахуванням можливостей сучасного графічного обладнання. WPF надає можливості для створення візуального інтерфейсу, включаючи мову XAML (eXtensible Application Markup Language), елементи управління, прив'язку даних, макети, двомірну і тривимірну графіку, анімацію, стилі, шаблони, документи, текст, мультимедіа і оформлення.

WPF представляє великий, масштабований і гнучкий набір графічних можливостей:

1. Графіка, яка не залежить від дозволу і пристрої. Основною одиницею виміру в графічній системі WPF є апаратно-незалежний піксель, який становить 1/96 частину дюйма незалежно від фактичного дозволу екрану.

2. Додаткова підтримка графіки та анімації. WPF спрощує програмування графіки за рахунок автоматичного управління анімацією.

3. Апаратне прискорення. Графічна система WPF використовує переваги графічного обладнання, щоб зменшити використання ЦП.

В цій науковій роботі було опрацьовано методи позиціонування, приближення, віддалення геопросторових об'єктів, які зберігаються у текстовому файлі XML-формату. Опрацьовано підходи для недопущення помилок під час переміщення об'єктів (лапка або колесо миші), некоректного відображення та позиціонування геопросторових об'єктів і допоміжних елементів управління.

Досліджено методи реалізації топографічних масштабів для відображення певних геопросторових об'єктів. Задача може мати рішення через реалізацію програми, яка написана мовою програмування C#.

ПОРІВНЯННЯ ДВИЖКІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІГРОВИХ ДОДАТКІВ UNREAL ENGINE 4 ТА UNITY 3D

Пісарев Д.С.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

Темою даної роботи є порівняння спеціалізованих движків для розробки ігрових додатків, а саме – Unreal Engine 4 та Unity 3D, які, на даний момент, є найпопулярнішими середами для розробки ігор.

В сучасному світі, сфера віртуальних розваг та вся ігрова індустрія посідає вже зовсім не останнє місце в світовій економіці й займає важливе місце в медіа-культурі. Про це свідчать не тільки неймовірні доходи з продаж ігор, що зростають з кожним роком, але й зріст кількості розробників ігрових додатків на трудовому ринку в майже усіх географічних сегментах. На даний момент, ІТ-сфера все ще залишається одним із найперспективніших шляхів розвитку сучасного людства. А сегмент віртуальних розваг у цій сфері закріпив за собою досить високі позиції за останні 50 років розвитку електротехніки.

Движком називається спеціалізоване середовище для створення програмних продуктів. В даній роботі, мова йде про власне ігрові движки.

Ігрові движки або ігрові рушії є центральною частиною будь-якої гри, відповідають за всю її технічну реалізацію. Важливою перевагою ігрових движків перед неспеціалізованими середами розробки (наприклад, перед компіляторами для мов типу C) є значно спрощений процес створення ігрових додатків, адже в них, найчастіше, вже маютьесь необхідні для цього вбудовані інструменти та плагіни. Іще одна досить важлива перевага більшості движків – можливість для розробника

створювати програмний продукт для декількох платформ. Наприклад, створена гра може бути готова до запуску не тільки на Windows, але й на Linux, Sony PlayStation 4, Nintendo Switch тощо.

До движку, зазвичай, входять такі важливі складові, що забезпечують її функціональність, як рушій рендерінгу, фізичний рушій, звук, система скриптів, анімація, ігровий штучний інтелект, мережевий код, керування пам'яттю, багатонитевість і граф сцени. У зв'язку з цим, можна виділити ще одну важливу особливість движків – використання одного й того ж самого рушія для створення багатьох ігор («ігрової серії»), що дозволяє заощадити на процесі розробки (не тільки фінанси, але й час). Наприклад, ігри серії “Crysis” німецької компанії Crytek були зроблені на різних версіях ігрового движка CryEngine.

Як було зазначено раніше, найпопулярніші ігрові движки на даний момент – Unity 3D і Unreal Engine 4.

Unreal Engine 4 написаний на мові програмування C++, підтримується компанією Epic Games. Перша створена на ньому гра вийшла 3 1998 році. З тих пір різні версії цього ігрового движка використали в більш ніж сотні ігор.

Движок підтримує багато систем рендерінгу, відтворення звукових ефектів і модулі роботи з мережею. Ігрова логіка в Unreal Engine реалізована також на C++. Усі елементи ігрового рушія представлені у вигляді об'єктів, що мають набір характеристик, і клас, який визначає доступні характеристики. У свою чергу будь-який клас є «дочірнім» класом object. Популярність здобув завдяки досить великій кількості вбудованих інструментів, що дозволяє розробникам використовувати при написанні коду тільки засоби Unreal Engine, без підключення додаткових плагінів.

Unity 3D це найпопулярніший серед незалежних ігрових розробників (розробників «інді-ігор») ігровий движок, що був створений Unity Technologies. Станом на літо 2013 року кількість зареєстрованих користувачів Unity3d виросло до 2 мільйонів користувачів. Ігрова логіка реалізується за допомогою C#.

Свою популярність даний ігровий рушій здобув завдяки досить простому інтерфейсу, який можна налаштувати за вподобанням користувача. Скриптова система ігрового рушія зроблена на Mono – вільний відкритий проект з реалізації .NET Framework. Програмісти можуть використовувати також UnityScript, власну скриптову мову движка. Unity 3D підтримує велику кількість форматів файлів, які він може використовувати, роботу із мережею, а також спільну розробку продукту.

Із усього вищезазначеного можна зробити наступні висновки. Основною перевагою Unreal Engine 4 перед Unity 3D є великий набір вбудованих інструментів. В той же час, в Unity 3D необхідно для початку встановити необхідні розширення (плагіни), щоб розгорнути функціонал движка.

Тим не менш, Unity 3D й надалі залишиться найпопулярнішим ігровим движком, завдяки своєму гнучкому та зрозумілому інтерфейсу, що виглядає досить привабливим для починаючих розробників ігор. А також завдяки досить великому об'єму файлів та бібліотек, що підтримуються. .

КОМП'ЮТЕРНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ

Галієва К.І.

Науковий керівник – Карпенко М.Ю., канд. техн. наук., доцент

Розглянемо економічну систему, що складається з виробника, споживача і регулятора цін. Нехай n – асортимент товарів, що випускаються, W – множина виробничих можливостей (виробника), X – вектор випуску, який можна представити у вигляді:

$$X = \{X_1, X_2, \dots, X_n\}, X \geq 0, X \in W, \quad (1)$$

На момент часу T у системі діє вектор цін $P = \{P_1, P_1, \dots, P_n\}$. Мета виробника – визначити обсяги випуску, що максимізують дохід:

$$PX \rightarrow \max, X \geq 0, X \in W \quad (2)$$

Якщо X^* – оптимальне рішення, то сума коштів, отриманих виробником складе $C = PX^*$. Ця сума потрапляє сукупного споживача (замкнута система), який формує попит у вигляді вектора:

$$Y^* = \{Y_1^*, Y_2^*, \dots, Y_n^*\}, PY \leq C \quad (3)$$

Визначимо \underline{Y} з умов максимізації корисності споживача, тобто:

$$U(Y) \rightarrow \max, PY \leq C, y \geq 0. \quad (4)$$

Тоді умова рівноваги в системі має вигляд:

$$Y^* = X^* \quad (5)$$

При цьому лінія цін (бюджетна лінія) є такою, що розділяє дві опуклі множини W і S :

$$S = \{X | U(X) \geq U(X^*)\}. \quad (6)$$

Споживач не знає випуск X^* , але він прагне задовольнити попит Y^* . Тоді сумарний обсяг споживання дорівнює:

$$\tilde{X} = \min(X_i^*, Y_i^*), \quad i = 1, \dots, n. \quad (7)$$

Розглянемо процес із T кроків. На кожному кроці формується вектор $P(t)$, $t=1, 2, \dots, T$. Якщо $\Delta C(0)=0$, $\Delta X(0)=0$, то основі співвідношення на кроці t можна представити так. Пропозиція $X(t)$ поєднує залишки $X(t-1)$ і новий випуск $X^*(t)$, тобто:

$$X(t)=X^*(t)+\Delta X(t-1). \quad (8)$$

Попит $Y^*(t)$ визначається як результат розв'язання задачі (2) з урахуванням цін $P(t)$ та бюджету споживача:

$$C(t)=P(t)X^*(t)+\Delta C(t-1). \quad (9)$$

Модель замикається трьома співвідношеннями:

$$\tilde{X}(t)=\min\{\tilde{X}(t), Y^*(t)\} \text{ – обсяг продукції що реалізована,} \quad (10)$$

$$\Delta X(t)=\hat{X}(t)-\tilde{X}(t) \text{ – сума залишків, що не реалізовані,} \quad (11)$$

$$\Delta C(t)=C(t)-P(t)\tilde{X}(t) \text{ – обсяг відкладеного попиту.} \quad (12)$$

Нехай $PX=q$ – лінія цін, q – вартість у товарів X за цінами P . Прийmemo, що $q=p(X^*+\Delta X)$, $C=PX^*+\Delta C$, где ΔC – залишок грошових коштів. Тоді необхідною умовою рівноваги буде $\Delta C=P\Delta X$. Якщо $\Delta C \neq P\Delta X$, єдиний спосіб досягнення рівноваги – коригування положення бюджетної прямої через коефіцієнт роздрібних цін η , $\eta PX=C$.

Висновки: У точці рівноваги зміни цін не призводять до дисбалансу системи в цілому. Якщо ж на момент цінових коливань мали місце незадоволений попит чи відкладене споживання, похибки в ціновій політиці збільшують загальний дисбаланс. При обмежених виробничих можливостях і значному дисбалансі досягти точки рівноваги за прийнятний час практично неможливо. Єдиним виходом у такій ситуації – введення коефіцієнта роздрібних цін.

Список використаних джерел

1. Оверченко В. І., Мажак З. М., Софій М. І. Мікроекономіка: Навчальний посібник./ за наук. ред. О. Л. Ануфрієвої. – Івано–Франківськ, «Лілея–НВ». – 2015. – 348 с.

2. Мікроекономіка [Текст]: Навчальний посібник /Частина 2/ [уклад.: Н.М. Нілова, Т.І. Гончарук, Д.В. Олексіч]; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України» - Суми: ФОП Наталуха А. С., 2015. – 136 с.

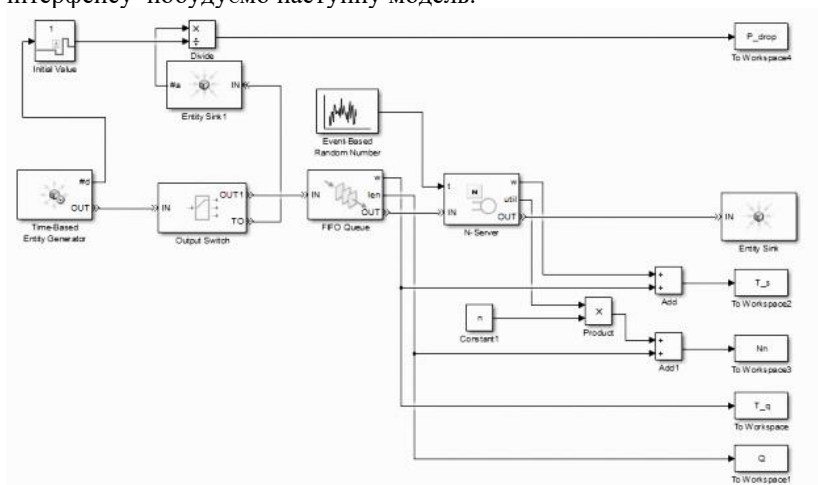
ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ІЄРАРХІЧНИХ ІНТЕРФЕЙСІВ

Павленко А.К.

Науковий керівник – Литвинов А. Л., д-р техн. наук, професор

Одним з перспективних видів інтерфейсів комп'ютерних систем є ієрархічні, що забезпечують підключення значного числа абонентів, при помірній пропускній здатності. До них, зокрема відноситься інтерфейс USB. При функціонуванні комп'ютерної системи інтерфейс обслуговує запити на обмін інформацією, отже, працює в режимі масового обслуговування. Теорія масового обслуговування, яка використовується для аналізу процесу функціонування аналогічних систем, має ряд обмежень. Тому пропонується використовувати імітаційне моделювання на базі системи Simulink, що входить в систему комп'ютерної математики Matlab.

Для моделювання дискретних процесів у Simulink є набір компонентів SimEvents. Він включає в себе генератори заявок, черги, які обслуговують пристрої та багато іншого. Для моделювання ієрархічного інтерфейсу побудуємо наступну модель:



Спочатку заявка генерується в пристрої Time-Based Entity Generator. Time-Based означає що він буде генерувати заявку ґрунтуючись на часі системи, а не даних про інші події. Тобто після того, як

пристрій згенерував чергову заявку, воно вважає значення випадкової величини (яка у нашому випадку розподілена експоненціально) і ставить в розклад на деякий час наступну заявку. Далі заявка йде в Output Switch. Це пристрій дивиться чи не заблоковано порт out1. Якщо він заблокований, то чергу повна і заявка відкидається (заодно ще вважається відношення скинутих заявок до згенерував, тобто ймовірність відкидання заявки P_{drop}). Якщо порт вільний, то заявка проходить в чергу FIFO Queue. Коли підійде черга заявки і звільниться один з N-Server, заявка проходить в сервер і обробляється там. Після вона знищується в Entity Sink. Додатково також вважається статистика (в Queue і N-Server передбачені порти для збору статистики). Вважається зокрема середнє число заявок в черзі Q і у всій системі N , і середній час, проведений заявки в черзі T_q і у всій системі T_s . Блок Event Based Random Number генерує випадкове число з експоненціальним розподілом кожен раз, коли на N-Server приходить нова заявка і йому потрібно дізнатися час її обробки. Власне, тому момент генерування залежить від події, а не від часу, блок і названий Event Based. Всі вихідні величини (P_{drop} , N , Q , T_s , T_q) подаються на блоки simout, які виводять їх в Workspace MATLAB'a. Перевагою розрабованої моделі є її здатність використовувати довільні закони розподілу, а не тільки експоненціальні. Це в значній мірі підвищує точність моделювання.

Література

1. Литвинов А.Л. Теорія систем масового обслуговування : навч. посібник / А. Л. Литвинов ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 141 с.

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПИТНОЇ ВОДИ

Сироватська А. Ю.

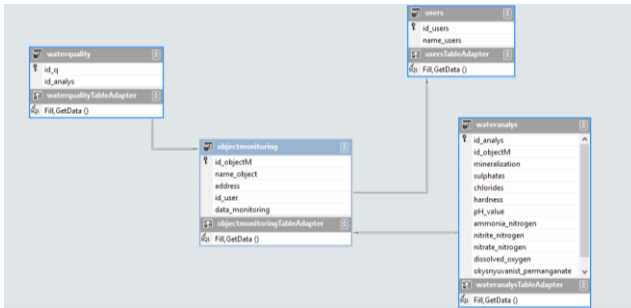
Науковий керівник – Литвинов А. Л., д-р техн. наук, професор

Державне управління санітарно-епідеміологічним наглядом є складною системою, яку умовно можна зобразити таким чином: за допомогою моніторингу здійснюється діагностика стану санітарно-епідеміологічного нагляду та його вплив на загальний рівень суспільної безпеки і, таким чином, із навколишнього середовища поступають потоки інформації, які фіксують реальні чи потенційні загрози і небезпеки суспільству та його безпеці. Ця інформація аналізується, оцінюється на вищому стратегічному рівні.

Потім визначається ступінь загроз та небезпек і, відповідно до існуючого потенціалу держави, приймаються управлінські рішення щодо вирішення певної проблемної ситуації. Це рішення виконується на

оперативно-стратегічному та оперативному рівнях державного управління.

Функціонування системи санітарно-епідеміологічної нагляду пов'язане зі значними потоками інформації, що вимагає наявності інформаційної системи на базі системи управління базами даних для їх обробки. В якості такої обрана СУБД Microsoft Access. Головним плюсом Access є те, що СУБД може працювати як з локальними додатками, а також її легко інтегрувати в Інтернеті. Схема бази даних наведена нижче.



При розробці таблиць бази даних була проведена їх нормалізація, що істотно скоротило надмірність даних. Інтерфейс користувача системи побудовано на базі MDI-інтерфейса, який передбачає використання віконного інтерфейсу. Для обміну інформацією з користувачами розроблені відповідні форми і звіти.

ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЗАМИКАННЯ В JAVASCRIPT

Одегова Є.О.

*Науковий керівник – Погребняк Б.І., канд. техн. наук, доцент
(Харківський національний університет радіоелектроніки)*

При створенні додатків доволі часто виникає необхідність підрахунку кількості викликів деякої функції. Найпростішим рішенням цієї проблеми є, наприклад, такий код:

```
function counter() {
    let count = 0;

    return ++count;
}

console.log(counter()); // 1
```

```
console.log(counter()); // 1
console.log(counter()); // 1
```

Але, скільки б разів ми не викликали функцію `counter()`, кожного разу на виході отримуємо одне і теж число – 1. Так відбувається тому, що при виклику функції `counter()` спочатку створюється локальна змінна `count` та їй присвоюється значенням 0. Потім вона збільшується на 1 та повертається як результат виконання функції. На цьому функція `counter()` завершує свою роботу і перестають існувати всі її локальні змінні та параметри. При наступному виклику функції все відбувається з самого початку.

Одним із можливих способів збереження значення змінної `count` від одного виклику функції до іншого є винесення її за межі тіла функції `counter()`, наприклад, так:

```
let count = 0;

function counter() {
  return ++count;
}

console.log(counter()); // 1
console.log(counter()); // 2
console.log(counter()); // 3
```

Тепер все працює як треба. Але, це рішення не є надійним – за межами нашої функції `counter()` будь-яка інша функція ненароком, для своєї потреби, може використати таке ж саме ім'я (`count`) та змінити значення нашої змінної. Тому необхідно забезпечити, щоб окрім нашої функції `counter()` весь інший код взагалі «не бачив» змінну `count`.

В мові програмування JavaScript для таких випадків є спеціальна властивість, яка називається замикання [1]. Тоді, з її урахуванням, наш код буде виглядати наступним чином:

```
function makeCounter() {
  let count = 0;

  return () => ++count;
}
```

```

const counter1 = makeCounter();
const counter2 = makeCounter();

console.log(counter1()); // 1
console.log(counter2()); // 1
console.log(counter2()); // 2
console.log(counter1()); // 2

```

Приклад показує, що далі ми можемо створювати необмежену кількість лічильників, які будуть незалежно і надійно виконуватися один від одного.

В JavaScript у кожній виконуваній функції, блоку коду чи скрипта є пов'язаний з ними внутрішній (прихований) об'єкт, який називається лексичним оточенням (англ. Lexical Environment). Цей об'єкт складається з двох частин [1]:

1. об'єкт, в якому як властивості зберігаються всі локальні змінні, а також параметри та деяка інша інформація, така, наприклад, як значення `this`;
2. посилання на зовнішнє лексичне оточення – тобто те, яке відповідає коду зовні (зовні від поточних фігурних дужок).

Література

1. Флэнаган Д. JavaScript. Подробное руководство, 6-е издание. – Пер. с англ. – СПб: СимволПлюс, 2012. – 1080 с., ил.

ПРАКТИКА ДЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ МАСИВІВ В JAVASCRIPT

Одегова Є.О.

*Науковий керівник – Григорьев О.В., канд. техн. наук, доцент
(Харківський національний університет радіоелектроніки)*

Нехай маємо наступний масив `arr1 = [1, 2, 3, 4, 5]`, елементи якого необхідно присвоїти окремим змінним, наприклад, `a`, `b`, `c`, `d` та `e`. Найочевиднішим вирішенням цієї проблеми буде, наприклад, такий код:

```

const arr1 = [1, 2, 3, 4, 5];

const a = arr1[0];
const b = arr1[1];
const c = arr1[2];
const d = arr1[3];
const e = arr1[4];

```

```
console.log(a); // 1
console.log(b); // 2
console.log(c); // 3
console.log(d); // 4
console.log(e); // 5
```

Але цей підхід значно ускладнюється, коли розмір масиву відразу не відомий, або він змінюється по ходу виконання програми. В такому випадку кращим рішенням буде використання особливості мови програмування JavaScript, яка називається деструктуризація [1]. Деструктуризація (або деструктуруюче присвоєння, англ. destructuring assignment) – це особливий синтаксис присвоєння, при якому можна присвоїти елементи масиву окремим змінним. Тоді, з використанням деструктуризації, попередній код буде виглядати наступним чином:

```
const arr1 = [1, 2, 3, 4, 5];

const [a, b, c, d, e] = arr1;

console.log(a); // 1
console.log(b); // 2
console.log(c); // 3
console.log(d); // 4
console.log(e); // 5
```

За допомогою деструктуризації можна присвоювати не всі елементи масиву a, наприклад, тільки перші два:

```
const [a, b] = [1, 2, 3, 4, 5];

console.log(a); // 1
console.log(b); // 2
```

або два, починаючи з другого:

```
const [, , a, b] = [1, 2, 3, 4, 5];

console.log(a); // 3
console.log(b); // 4
```

В поєднанні з rest-параметрами на основі існуючого масиву можна легко створити новий масив з декількох останніх елементів:

```
const [, , ...restArr] = [1, 2, 3, 4, 5];  
  
console.log(restArr); // 3, 4, 5
```

Не існуючим елементам масиву можна присвоїти значення за замовчуванням або, взагалі, вирахувати, чи ввести з зовні:

```
const [, , a = 99, b = prompt('Input b?')] =  
[1, 2, , , 5];  
  
console.log(a); // 99  
console.log(b); // ...
```

Оскільки дані типу `string` в певній мірі теж можна розглядати як масиви, то з ними також можна використовувати деструктуризацію. При цьому код програми становиться тільки яснішим та краще сприймається візуально.

Література

1.Хавербек М. Выразительный JavaScript, 2-е издание. – Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2014 – 437 с.

АНАЛІЗ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ ДЛЯ ШКОЛЯРІВ

Данів С.Р.

Науковий керівник – Сенчук Т.С., ст. викладач

Людині XXI віку важко уявити своє життя без високотехнологічних пристроїв, як-то смартфони, планшетні ПК, бо саме ці науково-технічні новинки дозволяють не тільки підтримувати зв'язок з людьми із різних куточків світу, а й допомагають у формуванні та розвитку сучасного інформаційного простору.

Сфера ІТ прогресує кожного дня. Розробки у сфері мобільних додатків стають дедалі різноманітнішими, бо навіть побутова техніка (телевізори, холодильники і т.д.) зараз керується під Android OS.

Сьогодні за допомогою смартфона можна не тільки робити високоякісні зображення, а й переглянути інформацію стосовно будь-кого або – чого (сторінки у соціальних мережах, блогах, інформаційних порталах і т.д.). Наявність сучасних технологій дає нам змогу не тільки полегшити життя, а ще й економить наш час. Інформація та дані все

частіше розглядаються як життєве важливі ресурси, які повинні бути організовані таким чином, щоб ними можна було легко користуватися.

Саме тому розробка нового інформаційного додатку для школярів є досить актуальною. Наявність збалансованого розширення для мобільних може стати у нагоді не тільки школярам, а й батькам, які зможуть контролювати та поліпшувати учбовий процес своїх дітей.

В наш час, найпоширенішою оперативною системою для мобільних пристроїв є ОС Android. Android підтримує велику кількість засобів розробки та девайсів від різних виробників. Головна причина поширення ОС Android безкоштовні засоби розробки, в той час як розробка під систему IP програмних засобів та архітектури вимагає високих початкових витрат.

Розробка даного мобільного додатку має на меті створити за допомогою сучасної інтегрованої середовища розробки Android Studio, що містить усі необхідні інструменти та бібліотеки для роботи з XML розміткою (дизайн, інтерфейс), Java-кодом (логіка взаємодії даних) та побудови проєктів, зручне та інтуїтивно зрозуміле розширення, яке полегшить та зможе допомогти удосконалювати усі аспекти навчання у школі.

Діти (а також батьки) матимуть змогу автоматизувати процес навчання, отримуючи з додатку усю необхідну для цього інформацію та набір інтерактивних інструментів.

ОБГРУНТОВАНІСТЬ СТВОРЕННЯ ВЕБ САЙТУ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ

Зубко Н.Ю.

Науковий керівник – Сенчук Т.С., ст. викладач

З появою веб-технологій комп'ютер починають використовувати абсолютно в новому форматі. Можна виділити дві найбільш характерні групи, що знаходяться на різних соціальних полюсах, які були стрімко залучені в нову технологію, можливо, навіть крім їх власного бажання. З одного боку, це були представники елітарних груп суспільства - керівники крупних організацій, президенти банків, топ-менеджери, впливові державні чиновники і так далі. З іншого боку, це були представники найширших верств населення - домогосподарки, пенсіонери, діти.

При появі технології веб, комп'ютери обернулися лицем до цих двох абсолютно протилежним категорій потенційних користувачів. Еліту об'єднувала одна межа – через високу відповідальність і практично стовідсотковій зайнятості вони ніколи не користувалися комп'юте-

ром; типовою була ситуація, коли з комп'ютером працював секретар. У якийсь момент часу вони зрозуміли, що комп'ютер їм може бути корисний, що вони можуть результативно використовувати той невеликий час, який можна виділити на роботу за комп'ютером. Вони раптом зрозуміли, що комп'ютер - це не просто модна і дорога іграшка, але інструмент отримання актуальної інформації для бізнесу. При цьому їм не потрібно було витратити багато часу, щоб освоїти технологію роботи з комп'ютером (в порівнянні з тим, як це було раніше).

Спектр соціальних груп, що підключаються до мережі Інтернет і що шукають інформацію в WWW, весь час розширюється за рахунок користувачів, що не відносяться до категорії фахівців в області інформаційних технологій. Це лікарі, будівельники, історики, юристи, фінансисти, спортсмени, мандрівники, священнослужителі, артисти, письменники, художники. Список можна продовжувати нескінченно. Будь-який, хто відчув корисність і незамінність мережі для своєї професійної діяльності або захоплення, приєднується до величезної армії споживачів інформації в «Всесвітній Павутині».

Веб-технологія повністю перевернула наші уявлення про роботу з інформацією, та і з комп'ютером взагалі. Виявилось, що традиційні параметри розвитку обчислювальної техніки - продуктивність, пропускна спроможність, ємкість пристроїв, що запам'ятовують, не враховували головного «вузького місця» системи - інтерфейсу з людиною. Застарілий механізм взаємодії людини з інформаційною системою стримував впровадження нових технологій і зменшував вигоду від їх застосування. І лише коли інтерфейс між людиною і комп'ютером був спрощений до природності сприйняття звичайною людиною, послідував безпрецедентний вибух інтересу до можливостей обчислювальної техніки.

З розвитком технологій гіпертекстової розмітки в Інтернеті почали з'являтися все більше сайтів, тематика яких була абсолютно різною – від сайтів великих компаній, що оповідають про успіхи компанії і її провали, до сайтів маленьких фірм, що пропонують відвідати їх офіси в межах одного міста.

Розвиток Інтернет-технологій послужив поштовхом до появи нової гілки в Інтернеті – Інтернет-форумів. Почали з'являтися сайти, і навіть цілі портали, на яких люди зі всіх куточків планети можуть спілкуватися, отримувати відповіді на будь-які питання і, навіть, укладати ділові операції.

Також в наш час стає поширеним купівля будь-яких товарів в інтернет-магазинах. Шопінг - заняття корисне, іноді захоплююче, що приносить як позитивні емоції, так і розчарування. Уходять у минуле

ті часи, коли для того, щоб стати власником бажаного предмету, потрібно було на своїх «двох» здійснювати тривалі подорожі по офлайн-вим торговим місцям. Тепер в наше життя активно входять інтернет-магазини, ми все частіше робимо покупки, залишаючись на робочому місці, шляхом кількох натисків миші.

Інформація, доступна користувачам Internet, розташовується на комп'ютерах (веб-серверах), на яких встановлено спеціальне програмне забезпечення. Значна частина цієї інформації організована у вигляді веб-сайтів. Кожен з них має своє ім'я в Internet.

Веб-сайт – це інформація, представлена в певному вигляді, яка розташовується на веб-сервері і має своє ім'я (адреса). Для перегляду веб-сайтів на комп'ютері користувача використовуються спеціальні програми, які називаються браузером. Залежно від того, яке ім'я (адреса) сайту ми задаємо в рядку "Адреса", браузер завантажуватиме в своє вікно відповідну інформацію.

Кожна сторінка веб-сайта також має свій Internet адрес, який складається з адреси сайту і імені файлу, відповідного даній сторінці. Таким чином, веб-сайт – це інформаційний ресурс, що складається із зв'язаних між собою гіпертекстових документів, розміщених на веб-сервері і такий, що має індивідуальну адресу. Подивитися веб-сайт може будь-яка людина, що має комп'ютер, підключений до Internet.

ПРОЕКТУВАННЯ РОЗПОДІЛЕНИХ РЕЛЯЦІЙНИХ БАЗ ДАНИХ

Литвин Р.В.

Науковий керівник – Сенчук Т.С., ст. викладач

При розробці розподілених реляційних баз даних виникають такі аспекти проектування:

1) Фрагментація. Будь-яке відношення може бути розділене на кілька частин, які називаються фрагментами, які потім розподіляються по різних сайтах. Існують два основних типи фрагментів: горизонтальні і вертикальні. Горизонтальні фрагменти представляють собою підмножини кортежів, а вертикальні - підмножини атрибутів.

2) Розподіл. Кожен фрагмент зберігається на сайті, обраному з урахуванням "оптимальної" схеми їх розміщення.

3) Реплікація. СУРБД може підтримувати актуальну копію деякого фрагмента на кількох різних сайтах.

Визначення та розміщення фрагментів повинно проводитися з урахуванням особливостей використання бази даних. Зокрема, це має на увазі виконання аналізу додатків.

4) Проектування повинно виконуватися на основі як кількісних, так і якісний показників. Кількісна інформація використовується в якості основи для розподілу, тоді як якісна служить базою при створенні схеми фрагментації.

Кількісна інформація включає такі показники:

- 1) частота запуску додатка на виконання;
- 2) сайт, на якому запускається додаток;
- 3) вимоги до продуктивності транзакцій і додатків.

Якісна інформація може включати перелік виконуваних в додатку транзакцій, що використовуються відносини, атрибути і кортежі, до яких здійснюється доступ, тип доступу (читання або запис), предикати, які використовуються в операціях читання.

Визначення та розміщення фрагментів по сайтам виконується для досягнення наступних стратегічних цілей.

Локальність посилань. Скрізь, де тільки це можливо, дані повинні зберігатися якомога ближче до місць їх використання. Якщо фрагмент використовується на декількох сайтах, може виявитися доцільним розмістити на цих сайтах його копії.

Надійність і доступність даних підвищуються за рахунок використання механізму реплікації. У разі відмови одного з сайтів завжди буде існувати копія фрагмента, що зберігається на іншому сайті. У той же час неправильний розподіл може мати наслідком неефективне використання ресурсів системи.

МУЛЬТИБАЗОВІ СИСТЕМИ

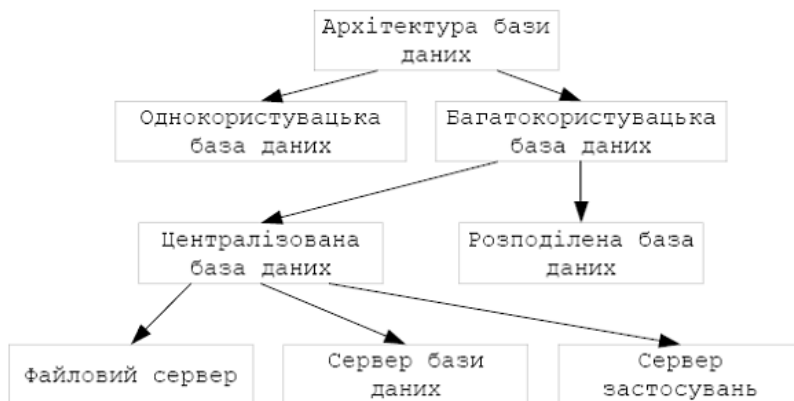
Перепелиця Д.М.

Науковий керівник – Сенчук Т.С., ст. викладач

Розподілена, система управління базами даних, в якій управління кожним з вузлів здійснюється автономно.

По суті адміністратор бази даних (АБД) в такій системі може дозволити доступ до частини бази даних за допомогою створення схеми експорту. При цьому існують нефедеральні, тобто не мають локальних користувачів, і федеральні мультитабові системи. Федеральна система являє собою гібрид розподіленої та централізованої системи, оскільки виглядає як розподілена для віддалених користувачів і, як централізована, для локальних користувачів.

Мультибазові системи дозволяють кінцевим користувачам різних вузлів отримувати доступ і спільно використовувати дані без необхідності фізичної інтеграції існуючих баз даних. Вони забезпечують користувачам можливість управляти базами даних їх власних вузлів без централізованого контролю (який характерний для звичайних типів розподілених СУБД). Адміністратор локальної бази даних може дозволити доступ до певної частини своєї бази даних за допомогою створення схеми експорту. Схема експорту визначає до яких елементів локальної бази даних зможуть отримувати доступ зовнішні користувачі. Існують не об'єднані (не мають локальних користувачів) і об'єднані мультибазові системи. Об'єднана система являє собою деякий гібрид розподіленої та централізованої систем. Вона виглядає як розподілена система для віддалених користувачів і як централізована система - для локальних.



Мультибазова СУБД підтримує так звану глобальну схему, на підставі якої користувачі можуть формувати запити і модифікувати дані. Глобальна схема створюється шляхом об'єднання схем локальних баз даних. Програмне забезпечення мультибазової СУБД попередньо транслює глобальні запити і перетворює їх в запити і оператори модифікації даних відповідних локальних СУБД. Потім отримані після виконання локальних запитів результати зливаються в єдиний глобальний результуючий набір, що надається користувачеві. Мультибазова СУБД здійснює контроль за виконанням фіксації або відкату окремих операцій глобальних транзакцій локальних СУБД, забезпечує збереження цілісності даних в кожній з локальних баз даних.

Одним із прикладів мультибазової системи є система UniSQL. Вона дозволяє розробляти програми за допомогою єдиного глобально-

го уявлення і єдиної мови доступу до бази даних для роботи з багатьма різномірними реляційними і об'єктно-орієнтованими СУБД.

Для того щоб створити архітектуру мультибазової системи, необхідно додаткове програмне забезпечення, в загальному випадку складається з наступних частин:

- 1) Менеджер транзакцій;
- 2) Механізм обробки розподілених запитів;
- 3) Сервіси словників і довідників, включаючи глобальну зовнішню схему;
- 4) Сервіси локальних баз даних.

Менеджер розподілених транзакцій - він же координатор, координує роботу менеджерів ресурсів і приймає рішення про закріплення або відкат транзакції, використовуючи двофазний протокол фіксації транзакції. Він ділить одну глобальну транзакцію на кілька виконуються локально гілок, і при успішній фіксації на кожній з гілок здійснює фіксацію всієї глобальної транзакції, і здійснює відкат в іншому випадку.

Обробник розподілених запитів виробляє стратегію виконання, котра є оптимальною з точки зору деякої вартісної функції.

Сучасні потужні підприємства часто мають велику кількість підрозділів, які можуть фізично розташовуватись за сотні та навіть тисячі кілометрів один від одного. Кожний з цих підрозділів має свою локальну базу даних. Якщо ці бази мають різні архітектури та використовують різні протоколи зв'язку, то їх розглядають як інформаційні острови, важкодоступні для інших. В такому випадку виникає необхідність об'єднати розрізнені бази даних в одне логічне ціле, тобто створити розподілену базу даних.

ВИКОРИСТАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Пальчіковський Б.П.

Науковий керівник – Сенчук Т.С., ст. викладач

Використання геоінформаційних технологій в сучасних умовах функціонування галузі сільського господарства, пов'язується з персоналізацією технічних засобів обчислювальної техніки, організацією автоматизованих робочих місць (АРМ), автоматизацією збору та реєстрації інформації, переходом на переважно без паперову документацію, використання розподілених баз даних, ефективних засобів комунікації, локальних і глобальних мереж. Сьогодні дистанційне зондування Землі і ГІС тісно пов'язані між собою: на основі дешифрування

зніmkів створюється електронна карта, вона, в свою чергу, є основою будь-якої геоінформаційної системи.

Питання раціонального використання земель сільськогосподарського призначення, яке охоплює широкий спектр економічних, правових, екологічних і технічних аспектів, неможливе без ґрунтового вивчення стану екологічних, соціально-економічних, природно-ресурсних умов територій та їх змістовної оцінки. За допомогою ГІС здійснюється всебічне вирішення багатьох задач, пов'язаних з просторовим аналізом інформації і прогнозом явищ та обґрунтуванням головних чинників і причин, а також їх можливих наслідків, і прийняття на основі цього конструктивних рішень.

Тобто ГІС автоматизує процедури аналізу і прогнозу, дозволяє побудувати на основі цього модель того чи іншого явища. Ефективність роботи сільськогосподарських підприємств залежить від інформованості про стан земель і посівів та здатності системно аналізувати наслідки проведених робіт та заходів. Таку інформованість забезпечують дані ДЗЗ, які пізніше, після дешифрування, опрацьовуються у геоінформаційних системах.

Землевпорядкування сільськогосподарських підприємств, яке охоплює широкий спектр правових, економічних, екологічних і технічних питань, у сучасних умовах неможливе без ґрунтового вивчення стану екологічних, соціально-економічних, природно-ресурсних умов територій, їх економічної та екологічної оцінки. Одним з основних інструментів підвищення якості підготовчих робіт до землевпорядкування сільськогосподарських підприємств є геоінформаційні технології (ГІС-технології). В останні роки залученню ГІС-технологій до землевпорядкового проектування присвячені праці провідних учених – П. Г. Казьміра, Н. В. Коновалової, М. Г. Ступеня, А. М. Третяка, які розглядають ГІС як інформацію про об'єкти землеустрою, а не як цілісну систему вивчення їх сутності.

Розглядаючи підходи до створення ГІС, спеціально орієнтовані на землевпорядкування сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств, слід зазначити, що в таких системах має накопичуватися й зберігатися інформація фактологічна у реляційних та аналітичних таблицях, а також комплексних електронних картах.

Для створення географічних інформаційних систем у землеустрої необхідні спеціалізовані комп'ютерні системи, що включають: набір технічних засобів, програмного забезпечення та відповідних процедур, які призначаються для збору, зберігання, обробки та відтворення великого обсягу графічних і текстових даних. Застосування ГІС-технологій у розробці проектів просторової організації агроландшафту, землевпо-

рядкування сільськогосподарських підприємств, проти-ерозійної організації території сприятиме значному підвищенню їх якості.

Впровадження ГІС - технологій повинне починатися з перепису наявних виробничих ресурсів, із створення бази даних (БД). Оскільки основним ресурсом в сільському господарстві є земля, така БД обов'язково носитиме просторовий характер. Така система просто необхідна для ефективної реалізації програм субсидування виробників сільгосп-продукції і контролю за використанням цих субсидій, сума яких по Євросоюзу складає декілька десятків мільярдів євро. У США велике число подібних і інших сільськогосподарських програм і проектів, заснованих на використанні інформаційних технологій, серед яких особливе місце відводиться ГІС.

Впровадження комп'ютерних технологій дозволяє не тільки значно спростити формування інформаційних баз даних і понизити вірогідність виникнення помилок, але і упровадити нові методи підтримки ухвалення управлінських рішень на основі аналізу даних і, зрештою, підняти продуктивність праці.

Оскільки практично вся інформація про ресурси сільського господарства має просторову прив'язку, очевидно, що в якості базових інформаційних технологій краще всього використовувати геоінформаційні системи. Звичайно, це не означає, що ніякі інші технології тут не потрібні. Насправді, головна перевага сучасних засобів побудови ГІС - у їх відкритості і сумісності з іншими інформаційними технологіями (ІТ) і системами обробки даних.

РОЗПОДІЛ ДАНИХ

Дідух П.В.

Науковий керівник – Костенко О.Б., канд. фіз.-мат. наук, доцент

Кожна таблиця може бути розділена на деяку кількість частин, які називаються фрагментами. Фрагменти можуть бути горизонтальними, вертикальними і мішаними. Горизонтальні фрагменти являють собою підмножини рядків, а вертикальні - підмножини стовпців. Фрагменти розподіляються на одному або декількох вузлах.

З метою поліпшення доступності даних і підвищення продуктивності системи для окремих фрагментів може бути організована реплікація - підтримка актуальної копії деякого фрагмента на декількох різних вузлах. Реплікати - безліч різних фізичних копій деякого об'єкту БД, для яких відповідно до визначених в БД правилами підтримується синхронізація з деякою «головною копією».

Існують кілька альтернативних стратегій розміщення даних в системі: роздільне (фрагментовані) розміщення, розміщення з повною реплікацією і розміщення з вибіркової реплікацією.

Роздільне (фрагментоване) розміщення.

В цьому випадку БД розбивається на непересічні фрагменти, кожен з яких розміщується на одному з вузлів системи. При відсутності реплікації вартість зберігання даних буде мінімальна, але при цьому буде невисокий також рівень надійності та доступності даних в системі. Відмова на будь-якому з вузлів викличе втрату доступу тільки до тієї частини даних, яка на ньому зберігалася.

Розміщення з повною реплікацією.

Ця стратегія передбачає розміщення повної копії всієї БД на кожному з вузлів системи. Отже, надійність і доступність даних, а також рівень продуктивності системи будуть максимальними. Однак вартість зберігання даних і рівень витрат на передачу даних в цьому випадку будуть найвищими.

Розміщення з вибіркової реплікацією.

Дана стратегія являє собою комбінацію методів фрагментації, реплікації і централізації. Одні масиви даних поділяються на фрагменти, тоді як інші піддаються реплікації. Всі інші дані зберігаються централізовано. Метою застосування даного методу є об'єднання всіх переваг, які існують в інших моделях, з одночасним виключенням властивих їм недоліків. Завдяки своїй гнучкості, саме ця стратегія використовується найчастіше.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЗОРОСТІ В РСУБД

Савченко А.Р.

Науковий керівник – Костенко О.Б., канд. фіз.-мат., доцент

Розподілена СУБД (РСУБД) - програмний комплекс, призначений для управління розподіленими базами даних і дозволяє зробити розподіленість інформації прозорою для кінцевого користувача.

У визначенні РСУБД стверджується, що система повинна забезпечити прозорість розподіленого зберігання даних для кінцевого користувача. Під прозорістю розуміється приховування від користувачів деталей реалізації системи. Наприклад, в централізованій СУБД забезпечення незалежності програм від даних також можна розглядати як одну з форм прозорості - в даному випадку від користувача ховаються зміни, що відбуваються у визначенні та організації зберігання даних. Розподілені СУБД можуть забезпечувати різні рівні прозорості. Однак в будь-якому випадку переслідується одна і та ж мета: зробити роботу

з розподіленою базою даних абсолютно аналогічною роботі зі звичайною централізованою СУБД. Всі види прозорості, які наведені нижче, дуже рідко можна знайти в будь-якій одній СУРБД. Виділимо чотири основні типи прозорості, які можуть мати місце в системі з розподіленою базою даних.

1. Прозорість розподіленості.
2. Прозорість транзакцій.
3. Прозорість виконання.
4. Прозорість використання СУБД.

Перш ніж приступити до обговорення кожного з цих типів прозорості, слід зазначити, що повна прозорість не завжди приймається як одна з цільових установок.

Прозорість розподіленості. Прозорість розподіленості бази даних дозволяє кінцевим користувачам сприймати базу даних як єдине логічне ціле. Якщо РСУБД забезпечує прозорість розподіленості, то користувачеві не потрібно якихось знань про фрагментацію даних (прозорість фрагментації) або їх розміщення (прозорість розташування).

Прозорість фрагментації. Прозорість фрагментації є найвищим рівнем прозорості розподіленості. Якщо СУРБД забезпечує прозорість фрагментації, то користувачеві не потрібно знати, як саме фрагментовано дані. В цьому випадку доступ до даних здійснюється на основі глобальної схеми і користувачеві немає необхідності вказувати імена фрагментів або розташування даних. Користувач застосовує ті ж самі SQL-оператори, які треба було б ввести для отримання необхідних результатів в централізованій системі.

Прозорість розташування. Прозорість розташування являє собою середній рівень прозорості розподіленості. У цьому випадку користувач повинен мати відомості про способи фрагментації даних в системі, але не потребує відомостях про розташування даних. При наявності в системі прозорості розташування в запитах слід вказувати імена використовуваних фрагментів. Крім того, додатково необхідно скористатися операціями з'єднання, оскільки деякі атрибути можуть перебувати в різних фрагментах. Основна перевага прозорості розташування полягає в тому, що база даних може бути піддана фізичній реорганізації і це не матиме ніякого впливу на програми додатків, які здійснюють до неї доступ.

Прозорість реплікації. З прозорістю розташування дуже тісно пов'язаний ще один тип прозорості - прозорість реплікації. Він означає, що користувачеві не потрібно мати відомості про існуючу реплікацію фрагментів. Під прозорістю реплікації мається на увазі прозорість роз-

ташування реплік. Однак можуть існувати системи, які не забезпечують прозорості розташування, але підтримують прозорість реплікації.

Якщо користувачеві необхідні відомості про фрагментацію даних і розташування фрагментів, то цей тип прозорості має назву прозорість локального відображення. Це найнижчий рівень прозорості розподіленості. При наявності в системі прозорості локального відображення користувачеві необхідно вказувати як імена використовуваних фрагментів, так і розташування відповідних елементів даних.

АРХІТЕКТУРА РОЗПОДІЛЕНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ БАЗОЮ ДАНИХ

Князєв І.А.

Науковий керівник – Новожилова М.В., д-р техн. наук, професор

Розподілена база даних — це набір логічно зв'язаних між собою поділюваних даних і їхніх описів, які фізично розподілені в деякій комп'ютерній мережі.

Розподілена система керування базою даних (РСУБД) — це програмна система, призначена для керування розподіленими базами даних і що дозволяє зробити розподіленість інформації прозорою для кінцевого користувача.

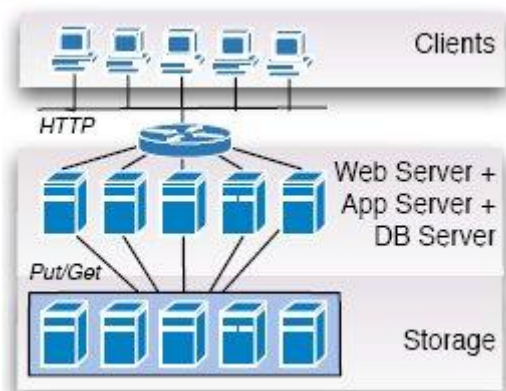


Рисунок 1. Розподілена система керування

На рис. 1 зображена архітектура, що моделює систему баз даних як розподілену систему. На перший погляд, ця архітектура здається схожою на архітектури з поділом і реплікацією. Відмінності ледь вловимі, але вони роблять колосальний вплив на реалізацію, продуктивність і вартість системи. Архітектуру з розподіленим управлінням мо-

жна також охарактеризувати, як архітектуру з загальними дисками (shared-disk architecture) з підтримкою слабких зв'язків між вузлами для досягнення масштабованості.

У цій архітектурі система зберігання даних відділяється від серверів баз даних, і сервери баз даних паралельно і автономно звертаються до спільно використовуваних даних, що містяться в системі зберігання. Щоб синхронізувати доступ по читанню і запису до загальних даних, можуть застосовуватися розподілені протоколи, що забезпечують різні рівні узгодженості. Як і випадках, розглянутих в попередніх підрозділах, тут потенційно можуть мати застосування найрізноманітніші протоколи. Огляд таких протоколів і рівнів узгодженості наведено в класичному підручнику. Для скорочення накладних витрат рівень управління базами даних зливається з рівнем серверів Web і додатків; іншими словами, доступ до бази даних забезпечується деякою бібліотекою в складі сервера додатків, а не окремими процесами сервера баз даних.

Потенційно ця архітектура найкраще підходить для cloud computing. Вона забезпечує повну масштабованість і еластичність на всіх рівнях. Кожен HTTP-запит може направлятися будь-якого сервера (зв'язці "Web-сервер / сервер додатків / сервер баз даних"), так що на цьому рівні можна досягти повної масштабованості.

Крім того, на рівні зберігання дані можуть будь-яким чином репліцироваться і розділятися, так що масштабованості можна досягти і на цьому рівні. Ще однією особливістю цієї архітектури є те, що на всіх рівнях можна використовувати дешеву апаратуру. Однак за цю масштабованість доводиться платити.

Відповідно до теореми CAP, неможливо одночасно забезпечити узгодженість, доступність і стійкість до поділу мережі. У дослідженому нами варіанті цієї архітектури узгодженість принесена в жертву, і забезпечується тільки рівень узгодженості, званий узгодженістю в кінцевому рахунку (eventual consistency). У термінах баз даних підтримка узгодженості в кінцевому рахунку забезпечує довговічність (durability) і, при невеликих змінах, атомарність (atomicity) розподілених транзакцій баз даних, але не узгоджується з вимогою їх ізоляції (isolation).

ЕЛЕКТРОННІ ЗАЛІЗНИЧНІ КВИТКИ

Марюхна В. М.

Науковий керівник – Штельма О. М., ст. викладач

Хронологія розвитку ІТ в сфері пасажирських перевезень залізничного транспорту України була розпочата у 2008 р. реалізацією про-

їзних документів через мережу Інтернет за допомогою «Е-квиток». Пасажири отримали можливість за допомогою Інтернет ресурсу забронювати місце в поїздах з подальшою оплатою квитка готівкою у касі або електронним платежем, але з обов’язковим подальшим друком та отриманням проїзного документа у квитковій касі.

З жовтня 2012 р. розпочата реалізація електронних проїзних квитків у вигляді паперових роздрукованих документів та зображення на екрані смартфона, в основі яких знаходиться QR код, який містить основні відомості для підтвердження дійсності квитка: прізвище пасажира, номер поїзда, дату відправлення. У разі використання QR-коду ідентифікація електронних квитків здійснюється провідником за допомогою сканувального пристрою, за допомогою мобільного планшета в режимі онлайн провідник здобуває інформацію про продані місця в поїзді.

В даний момент не для всіх поїздів є можливість замовляти електронні квитки.

Якщо на поїзд немає можливості купити електронні квитки, тоді система самостійно додасть в кошик квитки з відкладеним друком. Також якщо Вам необхідно купити квитки з відкладеним друком, Ви можете вибрати самі даний тип квитків.

Опции	Цена (грн)	
<input checked="" type="radio"/> Купить <input type="radio"/> Резервировать ? <input type="checkbox"/> Перевозка багажа	<div data-bbox="437 826 736 975" style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); background-color: black; color: white; padding: 5px; font-size: 0.8em;"> Данный тип билета после покупки необходимо обменять на оригинальные жд билеты в кассе прежде чем совершать посадку в поезд, иначе Вы не сможете совершить посадку. </div> 160.41	<input type="button" value="Отмена"/>
<input checked="" type="checkbox"/> С отложенной печатью	<div data-bbox="751 979 967 1023" style="background-color: #ccc; padding: 2px; border: 1px solid #ccc;">В корзину: 160.41 грн.</div>	

Рисунок 1 – Вигляд кошика для квитка з відкладеним друком

В кошику місця з посадочними документами позначаються "(Е)" для того щоб Ви знали які місця електронні, а які з відкладеним друком.

Корзина *Пометка посадочного документа* *Сколько осталось времени для выкупа/бронирования*

№	Место	Цена (грн.)	
1	Поезд: 038К, Вагон: 12П, Места: 050(П) КИЇВ-ПАСАЗИРСЬКИЙ (12.08.2014 20:07) > ДОНЕЦЬК (13.08.2014 08:04), Проездной • Иванов Иван - Место: 50 (В) (С постелью)	Осталось времени: 29:06	160.41 <input type="button" value="Отменить заказ"/>
2	Поезд: 038К, Вагон: 12П, Места: 040(П) КИЇВ-ПАСАЗИРСЬКИЙ (12.08.2014 20:07) > ДОНЕЦЬК (13.08.2014 08:04), Проездной • Петров Петр - Место: 40 (С постелью)	Осталось времени: 29:24	160.41 <input type="button" value="Отменить заказ"/>

П — Полный, Д — Детский
 (В) — На этот поезд осуществляется оформление **Посадочного документа**, который является основанием для проезда.
 При посадке необходимо иметь документ удостоверяющий личность. Распечатайте бланк **посадочного документа** и с ним совершайте посадку на поезд. Обменивать его в жд кассе не нужно.

Оплатить: 320.82 грн.

Рисунок 2 – Вигляд кошика з посадочними документами

Таким чином ми дізнаємося, що електронний залізничний квиток - це документ, який дає право на проїзд в поїзді. Аналогічний традиційному квитку, що купується в касах, але має безліч переваг:

- електронний квиток - не потрібно міняти в залізничній касі;
- кількість квитків в одному замовленні необмежено;
- зручний розклад поїздів з актуальною інформацією про наявність місць;
- повернення залізничних квитків однієї кнопкою;
- реальна схема розташування місць у вагонах;
- знижки для студентів до 50%;
- цілодобовий доступ до покупки залізничних квитків;
- купівля залізничних квитків в обидві сторони в одному замовленні;
- можливість замовлення додаткових послуг;
- гарантія безпеки особистих даних пасажирів під час покупки залізничних квитків.

Літературні джерела

- 1 . Управление эксплуатационной работой и качеством перевозок на железнодорожном транспорте / под редакцией П. С. Грунтова. — М. : Транспорт, 1994. — 543 с.
- 2 . Офіційний сайт для покупки та бронювання залізничних квитків в Україні. Режим доступу: <https://e-kassa.com>.

ІНФОРМАЦІЙНІ МИТНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ. РОЛЬ І МІСЦЕ В УПРАВЛІННІ МИТНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Манжело В.Д.

Науковий керівник – Штельма О.М., ст. викладач

Митна інформаційна система за своїм складом нагадує підприємство з переробки даних і виробництва вихідної інформації. Як і в будь-

якому виробничому процесі, в митної інформаційної системи присутня технологія перетворення вихідних даних в результатну інформацію.

Митна інформація характеризується великим обсягом, багаторазовим використанням, оновленням і перетворенням, великим числом логічних операцій і математичних розрахунків для отримання багатьох видів результатної інформації. Одержувач митної інформації оцінює її в залежності від того, для якої задачі інформація буде використана. Тому інформація має властивість відносності.

В інтересах відмінності образів «своїх» товарів від «чужих» людство постійно розробляє і удосконалює знаки приналежності людини або речі окремії групі людей або окремої особи. До числа таких знаків відносяться зображення печатки, підпис. Їх розвиток в сучасному світі ми бачимо вже в якості електронного цифрового підпису, електронних міток, штрих-кодів та ін. Як і раніше у сучасного митника є символ-знак у вигляді особистого номерного клейма і, як і раніше, ставиться печатка на чуже майно, дозволене до переміщення через митні кордони (тобто відмітка про контроль і сплати митних зборів).

В даний час митниці США і Канади отримують і обробляють електронним способом відповідно 95 і 85% декларацій, а в Австралії і на Філіппінах 98% операцій митного оформлення та контролю здійснюється в безпаперовій формі.

Основним завданням інформаційних митних технологій є управління інформацією всередині митної системи в інтересах підвищення ефективності митного оформлення та контролю, створення максимально сприятливих умов для учасників зовнішньоекономічної діяльності при максимальному виявленні здійснюваних ними порушень митних правил. Магістральним напрямом розвитку сучасних вітчизняних і зарубіжних інформаційних митних систем є впровадження технологій електронного декларування, інтегрованих з системами управління ризиком. Застосування систем управління митними ризиками вимагає широкомасштабної відкритої інтеграції інформаційних систем митниці з інформаційними системами інших міністерств і відомств, з силовими структурами інших країн.

Особливу роль інформаційних технологій в митній справі підкреслює той факт, що Митний кодекс є окрема глава, присвячена інформаційним технологіям. У жодному іншому кодексі подібної глави немає. Новий МК створив правову базу, що дозволяє використовувати нові форми митного оформлення та контролю для переходу від стадії експерименту до практичного застосування електронного декларування та практики управління ризиками. Стаття 124 ТК обумовлює можливість декларування електронним способом. Принципово значимою

для розвитку інформаційних технологій в ТК є Глава 40, яка обумовлює порядок використання інформаційних систем та інформаційних технологій в митній справі.

Так, митна діяльність нероздільно пов'язана з виникненням, розвитком і регулюванням торгівлі. Ефективність регулювання і управління торговими відносинами завжди визначалася якістю технологій обміну, обробки, обліку та накопичення економічної інформації.

Літературні джерела

1. Основи інформаційних технологій і систем : навч. посіб. / В. А. Павлиш, Л. К. Гліненко. – 168 с.

2. Митна енциклопедія : у 2 т. / І. Г. Бережнюк (відп. ред.) та ін.. – 169-173 с.

АКУСТИЧНА ПАРКУВАЛЬНА СИСТЕМА (АПС)

Буцаєва А.С.

Науковий керівник – Штельма О. М., ст. викладач

Паркувальний радар, також відомий як, Акустична Паркувальна Система (АПС), парктронік, або ультразвуковий датчик паркування — допоміжна паркувальна система, що встановлюється на деяких автомобілях. Слово радар в назві є, строго кажучи, некоректним, тому що пристрій використовує не радіо-, а звукові хвилі. Таким чином, коректно називати подібні пристрої не радарами, а сонарами.

Система використовує ультразвукові датчики, що вмонтовані в передній і задній бампери для вимірювання дистанції до найближчих об'єктів. Система видає переривчастий застережливий звук (і, в деяких варіантах виконання, відображає інформацію про дистанцію на РК дисплеї, вбудованому в приладову панель, у дзеркало заднього виду) для індикації того, як далеко знаходиться машина від перешкоди.

Коли відстань до перешкоди скорочується, застережливий сигнал збільшує частоту. Перші звуки він видає при наближенні до перешкоди на 1-2 метри, а при небезпечному зближенні з перешкодою (10-40 см, в залежності від моделі) звуковий сигнал стає безперервним. У деяких моделях система може бути відключена, наприклад, для використання на бездоріжжі. Як правило, система автоматично включається разом із задньою передачею (наприклад, електроживлення може подаватися від ланцюга ліхтаря заднього ходу).

Різновиди систем

Існує безліч різновидів паркувальних систем, що розрізняються, в основному, кількістю і розташуванням ультразвукових датчиків-випромінювачів. Найпростіші системи використовують два датчики, що встановлюються на задній бампер автомобіля. Система активується при включенні водієм передачі заднього ходу. Найпоширеніші

аналогічні системи використовують 4 датчики, розташовані на задньому бампері на відстані 30-40 см один від одного. Таке розташування датчиків дозволяє виключити появу «мертвих зон». У складніших системах 2 або 4 датчика встановлюються на передній бампер. Система попереджує про наближення до перешкоди якщо натиснути на педаль гальма.

Виняткові системи можуть використовувати більшу кількість датчиків, а також датчики, розташовані з боків автомобіля. Принцип роботи такої системи полягає в бездротовій передачі радіосигналу з блоку управління на блок індикації.

До складу системи входять: Електронний блок; Ультразвукові датчики-випромінювачі; Пристрої індикації (РК-дисплей) і звукового оповіщення (зумер).

Система працює за принципом ехолота. Датчик-випромінювач генерує ультразвуковий (*порядку 40 кГц*) імпульс і потім сприймає відбитий навколишніми об'єктами сигнал. Електронний блок вимірює час, що минув між випромінюванням і прийомом відбитого сигналу, і, приймаючи швидкість звуку у повітрі за константу, обчислює відстань до об'єкта. Таким чином, по черзі, опитуються декілька датчиків і на підставі отриманих відомостей виводиться інформація на пристрій індикації та, при необхідності, подаються попереджувальні сигнали з використанням пристрою звукового сповіщення.

Особливості використання

Хоча система покликана допомагати автолюбителю, повністю покладатися на неї не можна. Незалежно від наявності системи, водій зобов'язаний візуально перевіряти відсутність будь-яких перешкод перед початком руху в будь-якому напрямку. Деякі об'єкти не можуть бути виявлені паркувальним радаром в силу фізичних принципів роботи, а деякі — можуть викликати помилкові спрацьовування системи.

Паркувальний радар може видавати помилкові сигнали в наступних випадках:

- Наявність льоду, снігу або інших забруднень на датчику.
- Перебування на дорозі з нерівною поверхнею, ґрунтовим покриттям, з ухилом.
- Рух по пересіченій місцевості.
- Наявність джерел підвищеного шуму в межах радіусу дії датчика.
- Робота в умовах сильного дощу або снігопаду.
- Робота радіопередавальних пристроїв у межах радіусу дії датчика.

- Буксирування причепа.
- Паркування в обмежених умовах (ефект дуни).

Літературні джерела

1. Синельников А. Х. Електроніка в автомобілі - Синельников А. Х. 1 986ЕУ, 2004. – 168 с.
2. Боднер В. А., Теорія автоматичного керування, М., 1964.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ

Кублік В.Р.

Науковий керівник – Штельма О. М., ст. викладач

В основі процесу управління матеріальними потоками лежить обробка логістичної інформації, циркулюючої в Л С. Логістична інформація - це цілеспрямовано зібрана сукупність фактів, явищ, подій, що представляють інтерес і підлягають реєстрації та обробці для забезпечення процесу управління ЛЗ підприємства.

Існує три форми подання логістичної інформації: символна, текстова, графічна. Символьна форма заснована на використанні символів-букв, цифр, знаків, у тому числі знаків пунктуації. Текстова форма використовує утворюють тексти символи, по розташовані в певному порядку. Графічна форма є самою ємною і складною, до неї відносяться різні види зображень.

ЛЗ як всяка система характеризується архітектурою. Архітектура системи-це концепція, що визначає модель, структуру, виконувані функції і взаємозв'язок компонентів системи.

Інформаційний потік - це системна сукупність повідомлень, що циркулюють у логістичній системі, між логістичною системою і зовнішнім середовищем, необхідних для управління і контролю логістичних операцій. Інформаційний потік може існувати у вигляді паперових та електронних документів.

Інформаційні потоки класифікуються: залежно від виду пов'язуються потоком систем - горизонтальний і вертикальний; в залежності від місця проходження - зовнішній і внутрішній; залежно від напрямку по відношенню до логістичної системи - вхідний і вихідний.

Інформаційний потік може випереджати матеріальний, слідувати одночасно з ним або відставати від нього. При цьому інформаційний потік може бути спрямований як в одну сторону з матеріальним (в системах штовхає типу), так і в протилежну (в системах витягає типу).

Шлях, яким рухається інформаційний ноток, може не збігатися з маршрутом руху матеріального потоку.

Керувати інформаційним потоком можна, змінюючи напрямок потоку; обмежуючи швидкість передач до відповідної швидкості прийому; обмежуючи обсяг потоку до величини пропускної здатності окремого вузла або ділянки шляху. Інформація стає логістичним виробничим фактором. Завдяки оперативному використанню інформації вдається також прискорити транспортування за рахунок узгодженості всіх ланок транспортного ланцюжка. Недолік своєчасної інформації викликає накопичення матеріалу, оскільки невпевненість споживача, як і невпевненість Постачальника, зазвичай викликає бажання підстрахуватися. Інформаційна логістична система при грамотному використанні дозволяє органічно поєднувати всі логістичні підсистеми, включаючи заготівельну логістику, внутрішньо-виробничу логістику, розподільчу логістику і т. д., тобто створити сполучні стержні, на які налізувалися би всі елементи логістичної системи.

Інформаційна логістична система є приватним випадком інформаційної системи, під якою прийнято розуміти систему, призначену для зберігання, передачі або обробки даних.

Архітектура інформаційної системи характеризує її загальну логічну структуру, апаратне забезпечення, програмне забезпечення, описує методи кодування інформації, тобто процесу подання даних послідовністю символів. Архітектура визначає також інтерфейс користувача з системою. Функціональність представляється цілями, які повинні бути досягнуті, типами використовуваних даних і результатами, які необхідно отримати.

Якість програмного забезпечення характеризується швидкістю обробки даних, відсутністю тупикових ситуацій, поведінкою виникають при відмовах.

Розміри програмного забезпечення визначають складність використовуваної системи, обсяг і типи її запам'ятовуючих пристроїв, витрати на обслуговування. До системного програмного забезпечення відносяться: операційні системи, операційні оболонки, операційні середовища. Рівні забезпечують широкий комплекс функцій, пов'язаних з передачею даних між прикладними процесами, і не залежать один від одного. Інформаційні технології - сукупність методів, виробничих і програмно-технологічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує збір, зберігання, обробку, висновок і поширення інформації для зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, підвищення надійності і оперативності роботи з ними.

Літературні джерела

1. Тридід О.М., Колодязева Т.О., Голофаєва ІЛ. Логістика: Конспект лекцій для студ. спеціальностей усіх форм навчання. – Х.: Вид-во ХДЕУ, 2004. – 168 с.

2. Москвітін Т.Д. Логистические центры как элемент развития транспортной системы Украины // Матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Ринок послуг комплексних транспортних систем та прикладні проблеми логістики". – К.: Автосекспо, 2000. – С. 196–201.

РОЗРАХУНОК РІЧНОЇ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРОГРАМИ З АВТОПЕРЕВЕЗЕНЬ

Терещенко В.М.

Науковий керівник – Штельма О. М., ст. викладач

Транспорт у даний час є чи не найкрупнішою галуззю господарства України, величезною сферою для праці людей, широкою областю використання досягнень науки та техніки.

Транспорт — специфічна галузь, так як продукція транспорту виробляється і споживається одночасно і її неможливо накопичувати. В транспортній промисловості, яка не переробляє і не створює ніяких нових продуктів, виробничий процес і продукція цього процесу співпадають у просторі та часі.

Транспорт — галузь для перевезення вантажів та пасажирів. Транспорт — це сукупність засобів сполучення, шляхів сполучення та засобів управління і зв'язку, а також різних споруд, які забезпечують його роботу.

Засоби сполучення — рухомий склад (автомобілі, автобуси, напівпричеми та причеми) транспорту.

Шляхи сполучення — автомобільні дороги, вулиці, проїзди.

Засоби управління зв'язку — технічні засоби диспетчерського управління рухом та контролю.

Споруди — стоянки, станції технічного обслуговування, ремонтні майстерні та заводи, пасажирські та вантажні станції, автовокзали, кемпінги, мотелі.

Транспортна система — комплекс різних видів транспорту, що знаходиться у взаємодії при виконанні перевезень.

Транспортна мережа — сукупність комунікацій всіх видів транспорту, які зв'язують населені пункти.

Процес перевезень — сукупність операцій по перевезенню пасажирів.

Обсяг перевезень — кількість пасажирів, які перевезені або плануються до перевезень.

Пасажиропотік — кількість пасажирів, що рухаються в одному напрямку перетинаючи якусь межу в одиницю часу (пасажирів за годину).

Розрахунок річної продуктивної програми з автоперевезень

1. Визначаємо авто-дні інвентарні

$$AD_{\text{и}} = A_{\text{и}} \times D_{\text{к}}, \text{ авт. - дні}$$

де $D_{\text{к}}$ – дні календарні

$$AD_{\text{и}} = 6 \times 365 = 2190 \text{ авт. - дні}$$

Авто-день (automobile-day) - це одиниця вимірювання наявності, стану і роботи автомобільного транспорту за період часу.

2. Визначаємо авто-дні в експлуатації

$$AD_{\text{з}} = A_{\text{з}} \times D_{\text{к}}, \text{ авт. - дні}$$

$$AD_{\text{з}} = 4,7 \times 365 = 1715,5 \text{ авт. - дні}$$

Автомобілі в експлуатації – це ті автомобілі, які вже працюють на лінії.

3. Визначаємо річний пробіг автобусів

$$L_{\text{год}} = AD_{\text{з}} \times L_{\text{сут}}, \text{ км}$$

$$L_{\text{год}} = 1715,5 \times 352,4 = 604542,2 \text{ км}$$

4. Визначаємо річний обсяг перевезень пасажирів

$$Q_{\text{год}} = AD_{\text{з}} \times W_0, \text{ пасс}$$

$$Q_{\text{год}} = 1715,5 \times 1494 = 2562957 \text{ пасс}$$

За формулою визначається кількість перевезених пасажирів за увесь період – 365 днів.

5. Визначаємо річний пасажирооборот

$$P_{\text{год}} = Q_{\text{год}} \times l_{\text{сп}}, \text{ пасс. км}$$

$$P_{\text{год}} = 2562957 \times 6,35 = 16274777 \text{ пасс. км}$$

6. Визначаємо річне число рейсів

$$Z_{\text{ргод}} = AD_{\text{з}} \times Z_{\text{р}}, \text{ р}$$

$$Z_{\text{ргод}} = 1715,5 \times 36 = 61758 \text{ р.}$$

7. Визначаємо річний дохід за перевезення

$$D_{\text{год}} = P_{\text{год}} \times T \times K, \text{ грн}$$

де T – тариф на перевезення ($T=6$)

K – коефіцієнт пільгового проїзду ($K=0,95$)

$$D_{\text{год}} = 2562957 \times 6 \times 0,95 = 14\,698\,855 \text{ грн}$$

Літературні джерела

1. Тридід О.М., Колодязєва Т.О., Голофаєва ІІ. Логістика: Конспект лекцій для студ. спеціальностей усіх форм навчання. – Х.: Вид-во ХДЕУ, 2004. – 168 с.

2. Москвітіна Т.Д. Логистические центры как элемент развития транспортной системы Украины // Матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Ринок послуг комплексних транспортних систем та прикладні проблеми логістики". – К.: Автоекспо, 2000. – С. 196–201.

ПРО ОДНУ ЗАДАЧУ ПЛАНУВАННЯ ДОСТАВКИ ПРОДУКЦІЇ

Галієва К.І.

Науковий керівник – Яковлева І.О., канд. техн. наук, доцент

Нехай є приватний підприємець **А**, що володіє однією одиницею вантажного транспорту місткості $V (m^3)$ / вантажопід'ємності $W (kg)$ і здійснює доставку товару в межах міста для певної фірми **В**, отримуючи плату залежно від того, який обсяг вантажу він перевіз. При цьому план доставки формується кожного дня залежно від того, які заявки зробили торговельні точки, що належать фірмі **В**, і який транспорт, окрім машини підприємця **А**, залучається у даний день. Треба скласти план денної доставки підприємцем **А** продукції фірми **В** у пункти C_1, \dots, C_n , обсяг заявки яких становить $v_1, \dots, v_n (m^3) / w_1, \dots, w_n (kg)$ з метою максимізації очікуваного прибутку підприємця **А** від здійснення своєї діяльності.

Зважаючи на те, яким чином здійснюється оплата послуг підприємця, а також що, згідно умови, в нього відсутній вибір, здійснювати доставку чи ні, і які пункти при цьому обслуговувати, дана задача може бути сформульована наступним чином: потрібно здійснити поставку і при цьому мінімізувати витрати на доставку товару, що включають витрати на пальне, ремонт, амортизацію і податки. Саме цю мету ми обираємо за основу у формалізації даної задачі.

Припустимо, що за час T днів роботи на фірму **В** підприємець **А** зібрав колекцію даних, що включає: кілометраж $\Sigma_D (km)$, вартість використаного пального Σ_F (грн од.), вартість сервісного обслуговування і ремонту Σ_R (грн од.), суму амортизації і податків Σ_S (грн од.), обсяг перевезеного вантажу Σ_W (т.) Також відомі відстані від складу фірми до торговельних точок та між цими торговельними точками.

З наявних статистичних даних можна, зокрема, визначити такі величини:

– середній денний кілометраж $\bar{D} = \frac{\Sigma_D}{T} (km)$;

– очікувані (середні) денні витрати:

а) пального $\bar{F} = \frac{\Sigma_F}{T}$ (грн од.);

б) на сервісне обслуговування і ремонт $\bar{R} = \frac{\Sigma_R}{T}$ (грн од.);

в) на амортизацію і податки $\bar{S} = \frac{\Sigma_S}{T}$ (грн од.);

– середню завантаженість на початок дня $\bar{w}_1 = \frac{\Sigma_w}{T}$ (т); середню денну завантаженість як середнє між середньою завантаженістю на початок дня і нульовою – на кінець дня $\bar{w} = \bar{w}_1 / 2 = \frac{\Sigma_w}{2T}$ (т.);

– середні витрати на пальне на 1 *km* $\bar{f} = \frac{\bar{F}}{\bar{D}} = \frac{\Sigma_F}{\Sigma_D}$ (грн од.);

– середні витрати на сервісне обслуговування і ремонт на 1 *km* загального пробігу $\bar{\rho} = \frac{\bar{R}}{\bar{D}} = \frac{\Sigma_R}{\Sigma_D}$ (грн.од.);

– середні витрати на сервісне обслуговування і ремонт внаслідок перевезення 1 *kg* вантажу на відстань 1 *km* $\bar{r} = \frac{\bar{R}}{1000\bar{D} \cdot \bar{w}}$ (грн од.).

Підприємець А звернувся до спеціаліста з прийняття рішень для виробітки щоденної стратегії доставки товару, виходячи з цих статистичних даних і щоденної інформації про торговельні точки, що обслуговуються ним, і обсяги їх замовлення. Ресурси економії своїх витрат підприємець бачить у наступному. З одного боку, бажано зменшити загальний середньоденний пробіг машини, в результаті чого скоротяться витрати на пальне. З іншого боку, витрати на сервісне обслуговування і ремонт зменшаться, якщо машина буде пересуватися якомога менше часу перевантаженою, інакше кажучи, якщо середня завантаженість машини протягом робочого дня зменшиться порівняно з тим, що спостерігалось до даного моменту часу. Амортизаційні витрати і суму податків за день вважатимемо сталими. Таким чином, цільова функція:

$$TC = FC + RC + DC \rightarrow \min,$$

де TC – транспортні витрати (transportation costs), FC – витрати на пальне (fuel costs), RC – витрати на ремонт (repair costs), DC – амортизаційні витрати і податки (depreciation costs).

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ЗЕМЕЛЬНОЇ РЕФОРМИ

Грицун В.В

Науковий керівник – Поморцева О.Є., канд. техн. наук., доцент

В більшості розвинутих країн світу аграрний сектор віднесений до найбільш стратегічно важливих галузей економіки. Від розвитку аграрної сфери залежить рівень життя населення країни, в першу чергу розмір середнього доходу на душу населення, обсяг, доступність та структура харчування, рівень споживання ряду інших споживчих товарів та послуг, соціальні умови життя. Аграрний сектор – галузь, яка є багатофункціональною, сприяє відтворенню здорового покоління людей, природного та ресурсного потенціалу, забезпечує інноваційний розвиток економіки країни в цілому.

Заходи із землеустрою передбачені документацією із землеустрою. Це роботи щодо раціонального використання та охорони земель, формування та організації території об'єкта землеустрою з урахуванням їх цільового призначення, обмежень у використанні та обмежень прав інших осіб (земельних сервітутів), збереження і підвищення родючості ґрунтів.

В Україні законодавчо не врегульовані питання щодо отримання права власності на землі сільськогосподарського призначення через їх успадкування [1]. Нині зростає кількість землевласників, які через вік або хворобу змушені припиняти свою сільськогосподарську діяльність. Багато хто з їх спадкоємців не проявляє інтересу до сільського господарства й відірваний від сільського життя. Інші власники землі прагнуть зміцнити й розширити свої володіння, щоб зробити агроформування конкурентоспроможнішими порівняно з фермами в Західній Європі. Досвід попередження фрагментації земель в країнах Європи доцільно використовувати також і в Україні. Тому що через законні обмеження держава може гарантувати критичний розмір земельної ділянки, яка не підлягає поділу; крім того, у разі купівлі-продажу земель сільськогосподарського призначення (за наявності ринку земель) завдяки юридично пріоритетному праву активні фермери могли б збільшувати та об'єднувати свої землеволодіння. Вирішення зазначеної проблеми сприятиме підвищенню продуктивності і товарності сільського господарства, ефективному використанню робочої сили, техніки, впровадженню прогресивних технологій, збільшенню доходів і подоланню бідності в сільській місцевості.

Ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарства й стимулювання розвитку сільських районів є консолідація земель. Так як консолідація земель – це сукупність дій, які можуть поліпшити якість життя й підтримати несільськогосподарські види діяльності, а також підвищити ефективність базового сільськогосподарства. Важливо підкреслити, що консолідація земель не є формою примусового відчуження: ніхто не може бути позбавлений своїх прав на землю, хоча деякі власники землі мають змогу продати її частину, тим самим вивільняючи капітал для інвестування. Отже, необхідно виробляти стратегію дій на майбутнє, послідовно впроваджувати земельну реформу, визначивши конкретні державні та соціальні пріоритети. Зокрема, завершувати видачу селянам державних актів на право власності на землю і розробляти стратегію консолідації земельних паїв. Вирішення цього питання дасть потужний поштовх зростанню економіки вже у найближчі роки.

Тому щоб вирішити цю проблему потрібно:

- запровадити із 2020 року регульований ринок земель сільськогосподарського призначення із наданням права придбання земельної ділянки громадянам України, фермерським господарствам та сільськогосподарським підприємствам, встановивши граничні площі земель у власності або користуванні однієї особи або групи пов'язаних осіб, а також визначити порядок проведення електронних земельних торгів [2];

- впровадити державну програму надання часткових кредитних гарантій для придбання у власність земельних ділянок сільськогосподарського призначення;

- трансформувати Державний земельний кадастр у Державний кадастр нерухомості та забезпечити його повну інтегрованість із Державним реєстром речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень.

1. Сайт Законодавство України [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/497-19>.

2. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року. [Електронний ресурс]. – Урядовий портал. Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/7644>

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ КЕРУВАННЯ БАЗАМИ ДАНИХ ДЛЯ ОБЛІКУ РОБОТИ ПРОФСПІЛКИ СТУДЕНТІВ

Коротков В.Ю.

Науковий керівник – Поморцева О.Є., канд. техн. наук., доцент

Зараз профспілка ХНУМГ ім. О. М. Бекетова – не тільки представник інтересів студентів у відносинах з адміністрацією закладу вищої освіти та студентською молоддю, але і організатор різноманітних розважальних заходів та відпочинку для її членів. Для покращення роботи профспілки, визначення її найактивніших учасників має сенс створити зручний інструмент для обліку та аналізу її діяльності.

Актуальність проекту полягає в тому, що він зможе зацікавити студентів у роботі профкому за рахунок прозорості всіх дій, а також надасть змогу повною мірою користуватися правами члена профспілки.

Мета проекту – створення зручної бази даних для обліку та подальшого вирішення організаційних та особистих проблем, а також аналізу роботи профспілки студентів ХНУМГ ім. О. М. Бекетова за допомогою програмного засобу Microsoft Access.

Ця база даних дозволить розв'язати такі практичні задачі як відображення заходів, організованих профспілкою у зручному вигляді, визначення найактивніших студентів у профспілковій діяльності, ведення звітності про роботу профспілки, зберігання та відображення медіа даних (фото- та відеоматеріалів) з різних заходів, упорядкування та систематизацію даних профспілкової роботи, створення прозорого фінансового обліку, де кожен учасник профспілкової організації зможе відстежити усі сфери діяльності організації.

Для створення такої бази даних було запропоновано використати систему керування базами даних Microsoft Access саме тому, що за її допомогою можна повною мірою реалізувати цю ідею, вона має зрозумілий та зручний інтерфейс, а як CASE-інструмент дозволить створити базу даних без додаткового вивчення мови програмування баз даних SQL [1, 2].

База даних включає в себе таблиці з інформацією про кожного члена профспілки, заходи, проведені на базі профкому, відділи профспілки, доходи та витрати, таблицю, що містить в собі інформацію про те, яку саму роль відігравав певний студент у заході з можливістю редагування, додавання і видалення записів за допомогою зручних форм, запити для дослідження активності студентів, фінансової діяльності, форми для перегляду медіа-звітності з заходів, фінансову звітність у

зручному для сприйняття вигляді. Схему запропонованої бази даних «Профком» подано на рисунку 1.

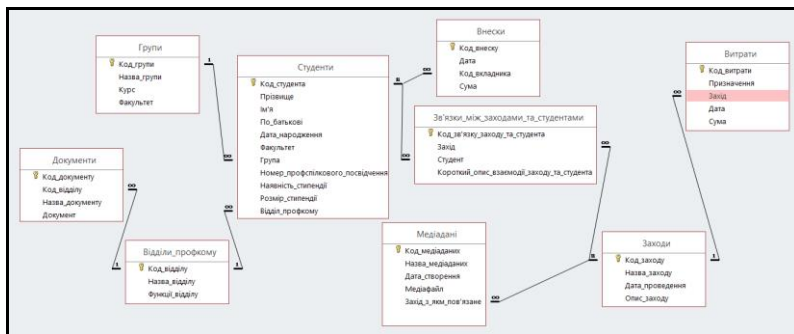


Рисунок 1 – Вигляд схеми бази даних «Профком»

Результатом розробки стала база даних «Профком», орієнтована на безпосереднього користувача – студента, який є членом профспілки. Створені у програмному середовищі Microsoft Access форми та звіти зможуть у подальшому значно полегшити роботу керівникам профспілки та зробити роботу студентського профкому прозорою та зрозумілою для кожного.

1. Толстохатко В.А., Поморцева Е.Е., Патракеєв І.М. Бази даних: проектування та використання для обліку нерухомого майна: уч. посібник / - Харків: Вид. ХНУМГ, 2014. – 176с.

2. Поморцева Е.Е. Проектирование баз геоданных: уч. пособие / - Харків: Вид. ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2016. – 140 с.

ЗАВДАННЯ СТВОРЕННЯ 3D МОДЕЛІ «БУДИНКА, НАПОВНЕНОГО СОНЦЕМ» У МІСТІ ХАРКІВ

Гура А.В.

Науковий керівник – Метешкін К.О., д-р техн. наук, професор

Відомо, що неповторну архітектуру міста Харків створювали багато відомих і видатні архітектори, такі як О. М. Бекетов, Б. А. Корнієнко та інші. На жаль, є в місті Харків будівлю, архітектори яких невідомі [1]. Таким будівлею, побудованим в стилі модерн по вулиці Маршала Бажанова Ю. П. є покинутий будинок, який харків'яни називають «Будинок, наповнений сонцем». Цей занедбаний будинок на вулиці маршала Бажанова, що веде до Харківського національного університету імені О.М. Бекетова займає центральне місце. Однак, будівля знаходиться в дуже поганому стані, але його фасад досі своїми фо-

рмами і ліпниною звертає на себе увагу багатьох перехожих (див. рисунок 1).



Рисунок 1 – Фасад будівлі «Будинок, наповнений сонцем»

Створення 3D моделі даної будівлі або хоча б його фасаду, переслідує кілька, на наш погляд, важливих цілей. Це, по-перше, реконструкція фасаду будівлі з епатажними змінами його ліпнини. Про що йде мова? Вхід в арку будинку прикрашають дві фігури маленьких хлопчиків, які схожі на знаменитий фонтан Брюсселя «Пісяючий хлопчик» (див. рисунок 2).



Рисунок 2 – Фонтан в Брюсселі «Пісяючий хлопчик»

За аналогією з фонтаном Брюсселя будинок, наповнений сонцем, можна реконструювати з урахуванням ідеї створення фонтану над ар-

кою цього будинку з пісяючого хлопчика. Така реконструкція, по-друге, призведе до створення нового туристичного маршруту «Харківські фонтани», що починається від фонтану на вулиці Клочківській, потім фонтану парку Шевченка, фонтани оперного театру і дзеркальної струменя, фонтану поцілунків на вулиці Пушкінській. Завершити запропонований маршрут можна буде фонтаном «Пісяючі хлопчики» з виходом на річку Харків в районі вулиці Шевченка. Крім того, по-третє, туристичний маршрут буде проходити поблизу будівлі Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, що на наш погляд, має привернути увагу жителів нашого міста, іногородніх туристів і потенційних абітурієнтів.

Рішення даного завдання пов'язана зі значними труднощами, які можна подолати, застосовуючи методи геоінформаційного моделювання і створення оригінального макета на сучасних 3D принтерах.

1. Харківські будинки-привиди <https://kharkovgo.com/reviews/top-5/top-5-harkovskie-doma-prizraki/>

АНАЛІЗ ЗЕМЛЕВПОРЯДНИХ РОБІТ ЩОДО РОЗРОБКИ ТЕХНІЧНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ

Гавриленко А.А.

Науковий керівник – Пілічева М.О., канд. техн. Наук

Землевпорядні роботи є найважливішою частиною системи регулювання земельних відносин в нашій країні, яка направлена на вдосконалення структури існуючого землекористування з метою раціонального використання земель, збереження, проведення дій з моніторингу і охорони земель тощо.

Одним із завдань землеустрою є розробка земельпорядної документації, яка поділяється на проекти землеустрою та технічну документацію. Остання в свою чергу поділяється згідно Закону [1] на:

- технічна документація із землеустрою щодо визначення та встановлення в натурі (на місцевості) державного кордону України;
- технічна документація із землеустрою щодо встановлення (відновлення) меж земельної ділянки в натурі (на місцевості);
- технічна документація із землеустрою щодо встановлення меж частини земельної ділянки, на яку поширюються права суборенди, сервітуту;
- технічна документація із землеустрою щодо поділу та об'єднання земельних ділянок;

– технічна документація із землеустрою щодо інвентаризації земель.

Найбільш розповсюдженим видом землепорядної документації на місцевому рівні є технічна документація із землеустрою щодо встановлення (відновлення) меж земельної ділянки в натурі (на місцевості).

Означена технічна документація розробляється на підставі дозволу органу виконавчої влади чи місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень у разі якщо передбачається здійснити передачу земельних ділянок державної чи комунальної власності у власність чи користування, у всіх інших випадках дозвіл не потрібен.

На початку розробки технічної документації із землеустрою щодо встановлення (відновлення) меж земельної ділянки в натурі (на місцевості) інженер-геодезист проводить топографо-геодезичні роботи, які включають в себе: згущення геодезичної мережі (у разі необхідності), координування точок повороту меж земельної ділянки та кадастрову зйомку. Разом з цим землепорядник розробляє акт погодження меж земельної ділянки. Подібний документ є необхідною ланкою при здійсненні кадастрових робіт по утворенню земельних ділянок і при уточненні розмірів ділянки. Акт погодження меж земельної ділянки – документ, що підтверджує відсутність претензій з боку правовласників сусідніх земель на встановлення меж земельної ділянки. Підписання акту власниками та землекористувачами прилеглих ділянок означає, що вони згодні з розташуванням і контурами земельної ділянки.

На підставі даних кадастрової зйомки сертифікований землепорядник складає схему розташування, викопіювання та план меж, до якого входять відомості про суміжників земельної ділянки, площу та розміри земельної ділянки.

На підставі плану меж складається кадастровий план – картографічні матеріали, на яких відображаються відомості, що включають в себе координати поворотних точок, лінійні проміри між поворотними точками меж земельної ділянки, визначений склад угідь, власників суміжних земельних ділянок, відомості про обмеження у використанні земельної ділянки, контури об'єктів нерухомого майна, розташованих на земельній ділянці, кадастровий номер земельної ділянки, кадастрові номери суміжних земельних ділянок (за наявності).

Механізм встановлення (відновлення) меж земельної ділянки в натурі (на місцевості) та їх закріплення межовими знаками визначено Інструкцією [2]. Обов'язково складається акт прийомки-передачі межових знаків на зберігання.

Внесення даних про земельну ділянку у Державний земельний кадастр відбувається через подачу кадастровому реєстратору обмінного файлу (електронного документу) у форматі XML.

Технічна документація із землеустрою щодо встановлення (відновлення) меж земельної ділянки в натурі (на місцевості) погодженню не підлягає і затверджується: органами виконавчої влади або органами місцевого самоврядування відповідно до повноважень у випадку якщо земельна ділянка перебуває у державній або комунальній власності; власником земельної ділянки, у разі якщо земельна ділянка перебуває у приватній власності.

1. Про землеустрій: Закон України від 22.05.2003 р. № 858-IV. Дата оновлення: 16.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/858-15> (дата звернення: 20.02.2020).

2. Про затвердження Інструкції про встановлення (відновлення) меж земельних ділянок в натурі (на місцевості) та їх закріплення межовими знаками: Наказ Державного комітету із земельних ресурсів від 18.05.2010. № 376. Дата оновлення: 23.08.2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0391-10> (дата звернення: 20.02.2020).

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВИКУПНОЇ ЦІНИ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК ДЛЯ СУСПІЛЬНИХ ПОТРЕБ

Єсаулова А.Ю.

Науковий керівник – Пілічева М.О., канд. техн. наук

Земля є одним з основних багатств українського народу, і тому прийняття нормативних актів, що призначені регулювати відносини, пов'язані з переходом права власності на землю, набуває неабиякого резонансу в суспільстві.

Одним із «каменів зіткнення» є Закон України «Про відчуження земельних ділянок, інших об'єктів нерухомого майна, що на них розміщені, які перебувають у приватній власності, для суспільних потреб чи з мотивів суспільної необхідності» [1], положення якого спрямовані на втілення окремих аспектів державної політики, на реалізацію принципу «кожен має жити для блага суспільства». При цьому одним із найбільш проблематичних і недостатньо врегульованим є питання визначення суми компенсації.

Отже, метою дослідження є критичний аналіз процедури визначення викупної ціни земельних ділянок для суспільних потреб в умовах чинної нормативно-правової бази.

Відповідно до норм [1] у випадку викупу земельної ділянки, об'єктів нерухомості для суспільних потреб вартість об'єктів може бути відшкодована власнику:

- у грошовій формі;
- в формі рівноцінної земельної ділянки;

– в формі об'єкта нерухомого майна.

При цьому при передачі у власність іншої земельної ділянки або об'єкта нерухомого майна більшої вартості (але не більше ніж на 10 відсотків від їх експертної оцінки) передбачає виплату власником різниці у вартості такого майна, або меншої вартості – виплату власнику різниці у вартості такого майна.

Також відшкодовуються власникам та користувачам суміжних земельних ділянок збитки, що були їм завдані внаслідок викупу земельної ділянки для суспільних потреб.

Відповідно до ст.5 Закону [1], викупна ціна включає:

- вартість земельної ділянки (її частини), житлового будинку, інших будівель, споруд, багаторічних насаджень, що на ній розміщені,
- збитки, які були завдані власнику внаслідок викупу земельної ділянки.

У разі надання власнику іншої земельної ділянки замість відчуженої у викупну ціну включається вартість виготовлення документації із землеустрою, розроблення якої необхідне для отримання у власність такої земельної ділянки, а також витрати, пов'язані з державною реєстрацією прав на неї.

Відповідно до ст. 5 Закону [1], вартість земельної ділянки (її частини) визначається на підставі її експертної грошової оцінки, яка проводиться на основі таких методичних підходів [2]:

- капіталізація чистого операційного або рентного доходу;
- зіставлення цін продажу подібних земельних ділянок;
- урахування витрат на земельні поліпшення.

Але питання виду вартості залишається не визначеним на рівні законів [1, 2].

Комплексний аналіз підзаконної нормативної бази щодо оцінки, дозволяє нам дійти до такого висновку. Відповідно до п. 11 Національного стандарту № 1 [3], оцінка проводиться із застосуванням бази, що відповідає ринковій вартості або неринковим видам вартості. Вибір бази оцінки передуює укладанню договору на проведення оцінки і залежить від мети, з якою проводиться оцінка майна, його особливостей, а також нормативних вимог.

У разі коли у нормативно-правових актах з оцінки майна, договорі на проведення оцінки майна або ухвалі суду не зазначається вид вартості, який повинен бути визначений у результаті оцінки, визначається ринкова вартість [2].

Отже, можемо зробити такі висновки: жодним законодавчим актом не врегульовано питання щодо визначання виду вартості земельної ділянки, яку потрібно розраховувати у випадку примусового викупу, як

наслідок – чітко не визначено методика і процедура відповідних розрахунків; принципи визначення компенсації не включають оцінку розміру компенсації внаслідок встановлення різних обмежень.

1. Про відчуження земельних ділянок, інших об'єктів нерухомого майна, що на них розміщені, які перебувають у приватній власності, для суспільних потреб чи з мотивів суспільної необхідності: Закон України від 17.11.2009 р. № 1559-VI. Дата оновлення: 25.03.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1559-17> (дата звернення: 20.02.2020).

2. Про оцінку земель: Закон України від 11.12.2003 р. № 1378-IV. Дата оновлення: 17.10.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1378-15> (дата звернення: 20.02.2020).

3. Про затвердження Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 р. №1440. Дата оновлення: 15.04.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF> (дата звернення: 20.02.2020).

ОГЛЯД ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ОБМІННОГО ФАЙЛУ XML

Завада І.Ю.

Науковий керівник – Пілічева М.О., канд. техн. наук

Файл обміну кадастрової інформації призначений для уніфікації земельно-кадастрових даних про земельну ділянку в електронному вигляді. Він потрібен для внесення відомостей про ділянку в Державний земельний кадастр (ДЗК) або виправлення помилок в існуючій інформації. Має певну структуру і дескриптори, затверджені Постановою Кабінету Міністрів України [1].

Обмінний файл створюється у вигляді файлу формату XML в кодуванні Unicode (UTF-8), який складається з текстових рядків, що містять елементи і атрибути, а також їх значення. Структура обмінного файлу складається з двох частин: службової та інформаційної. Службова частина (AdditionalPart) використовується для формування і обміну інформацією про реквізити обмінного файлу та виконавця робіт. Інформаційна частина (InfoPart) використовується для обміну інформацією про земельно-кадастрові одиниці, територіальні зони та їх метричні відомості.

Обмінний файл на земельну ділянку формується за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення на основі землевпорядної документації та правовстановлюючих документів на земельну ділянку, найбільш розповсюдженими є: Менеджер обмінних файлів, AutoCad з надбудованими функціями, ГІС 6, Delta Digital та інші.

1. Менеджер обмінних файлів. Робоча зона відображення вмісту XML-файлу розділена на дві зони: панель відображення структури

XML файлу(у вигляді дерева); панель відображення (1) та редагування елементів і атрибутів XML-файлу (2) (рис. 1).

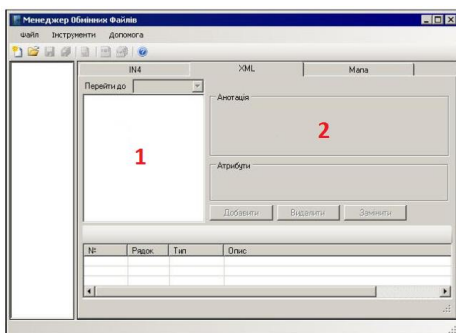


Рисунок 1 – Робочий простір Менеджера обмінних файлів

2. ГІС 6. Істотною перевагою даної програми можна вважати те, що перед імпортом земельних ділянок з обмінних файлів земельно-кадастрової інформації XML доступна можливість перевірки (рис. 2) заповнення і розташування щодо земельних ділянок, які перебувають у базі даних програми ГІС6. Доступні також перевірки на перетин із земельними ділянками і знаходження імпортованого об'єкта всередині кадастрової одиниці.

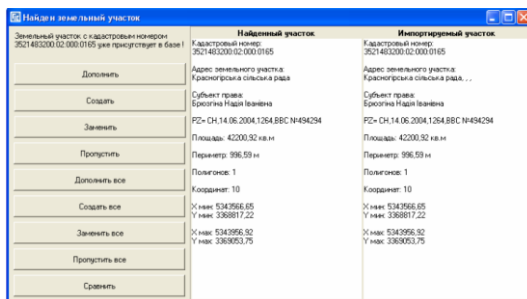


Рисунок 2 – Перевірка XML-файлу на наявність аналогічної земельної ділянки у ГІС 6

3. Delta Digital. Цей програмний комплекс містить повний набір параметрів для формування обмінного файлу. Перевага даного продукту в тому, що під час створення XML-файлу застосовується набір параметрів, перелік яких відповідає нормативним документам.

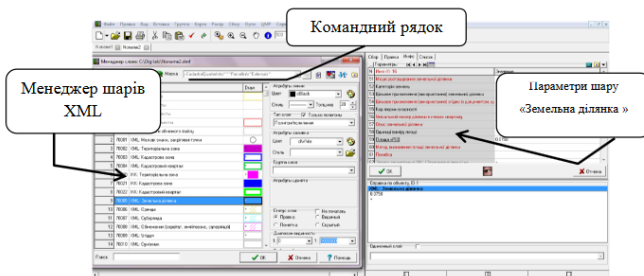


Рисунок 3 – Вікно програми Delta Digitalis

Перед внесенням до Державного земельного кадастру файл перевіряється кадастровим реєстратором на відповідність документам та на наявність помилок.

1. Про затвердження Порядку ведення Державного земельного кадастру: Постанова Кабінету Міністрів України від 17.10.2012 р. № 1051. Дата оновлення: 31.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1051-2012-%D0%BF> (дата звернення: 20.02.2020).

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПРИ ВИКОНАННІ НОРМАТИВНОЇ ГРОШОВОЇ ОЦІНКИ ЗЕМЕЛЬ НАСЕЛЕНОГО ПУНКТУ

Куліш Ю.Р.

Науковий керівник – Пілічева М.О., канд. техн. наук

На території України зростає використання геоінформаційних систем у сфері грошової оцінки земель, особливо при виконанні нормативної грошової оцінки земель населених пунктів.

Перевагою використання геоінформаційних систем у грошовій оцінці земель є можливість комп'ютерного обрахунку окремої земельної ділянки, а також наглядного відображення прояву локальних факторів, облаштування території та інших факторів, що впливають на кінцеву вартість.

Виходячи з практики нормативної грошової оцінки земель населених пунктів із застосуванням технології геоінформаційних систем, можна виділити п'ять основних етапів [1]:

- 1) створення цифрової картографічної основи на територію міста;
- 2) визначення базової вартості;
- 3) економіко-планувальне зонування;
- 4) грошова оцінка земель за категоріями та визначення системи і зон впливу локальних факторів;
- 5) грошова оцінка земельних ділянок.

Цифрова картографічна основа на територію населеного пункту створюється у вигляді векторної цифрової карти у масштабах 1:5 000 та 1:10 000 на основі генерального плану населеного пункту: схема розповсюдження локальних факторів оцінки, схема функціонального використання та інженерно-транспортної інфраструктури, картограма розповсюдження агровиборних груп ґрунтів. Також створюється базовий план території населеного пункту, на якому показуються: межі населеного пункту, магістралі, осі вулиць, межі смуги землевідведення залізниці, природних перешкод, в окремих випадках – меж ділянок виробничих підприємств, зелених та рекреаційних зон.

На другому етапі ГІС застосовується для визначення метричних характеристик (площі або протяжності) об'єктів облаштування та інженерних комунікацій для визначення витрат на освоєння та облаштування території.

Під час економіко-планувального зонування території визначається базова вартість в залежності від функціонально-планувальних якостей території. Схема економіко-планувального зонування території створюється за допомогою геоінформаційних систем на основі базового плану населеного пункту та відтворених шарів генерального плану.

Метою третього етапу є визначення проявів економіко-планувальних зон та зональних коефіцієнтів Км². Це відбувається за допомогою аналізу показників суміжних оціночних районів та об'єднання близьких за певними показниками районів в зони [2].

На етапі нормативної грошова оцінка земель за категоріями та визначення системи локальних факторів за допомогою геоінформаційних систем створюється:

- цифрові карти бонітування ґрунтів;
- цифрові карти зон впливу інженерно-геологічних, історико-культурних, природно-ландшафтних, санітарно-гігієнічних та інженерно-інфраструктурних локальних факторів та база даних відповідних коефіцієнтів для диференціювання грошової оцінки земельних ділянок в межах економіко-планувальних зон.

За допомогою ГІС-засобів проектується межі зон впливу локальних факторів. Для цього застосовуються методи побудови буферних зон навколо відповідних об'єктів, наприклад, для створення зон пішохідної доступності, санітарно-захисних або охоронних зон тощо.

Вартість земельної ділянки визначається з урахуванням локальних коефіцієнтів на основі просторового аналізу місцерозташування земельної ділянки в межах економіко-планувальної зони по відношенню до зон впливу локальних факторів. Застосування ГІС на цьому етапі

пі найбільш ефективне, оскільки мова йде про виконання грошової оцінки сотень земельних ділянок в кожному населеному пункті, оперативну передачу результатів в органи державної податкової адміністрації для управління процесом справляння землекористувачами платежів за землю.

Результатом використання ГІС грошової оцінки земель населеного пункту є: одержання інформації про грошову оцінку всієї території населеного пункту; визначення грошової оцінки в будь-якій точці (тобто оцінка 1 кв.м.) із переліком локальних факторів, що формують оцінку земельної ділянки; визначення грошової оцінки земельних ділянок із зберіганням інформації в базі даних і можливістю одержання звіту про грошову оцінку.

1. Палеха Ю. М. Економіко-географічні аспекти формування вартості території населених пунктів. Наукове видання. Київ: Профі. 2006. 324с.

2. Солодилов В. В., Петрович М. Л. Особенности выполнения проекта кадастрового зонирования урбанизированных территорий. *Информационный бюллетень ГИС – Ассоциации*. 1998. № 4 (16). С. 8-10.

ГЕОДЕЗИЧНІ РОБОТИ У БУДІВНИЦТВІ МЕТОДОМ ВІМ

Байструк О.В., Гончарова З.Р.

Науковий керівник – Пеньков В.О., канд. техн. наук, доцент

У наш час помітними темпами змінюються вимоги до геодезичних робіт у будівництві. Основними причинами цього - є поступове впровадження тривимірного зображення будівельних об'єктів та нові методи роботи з інформацією.

У будівництві набуває поширення ВІМ – технологія “Інформаційне моделювання споруди”. Вона визначається, як цифрова презентація фізичних і функціональних якостей споруди, як загальний елемент інформації щодо його оснащення, та надійна основа для прийняття рішень протягом усього його життєвого циклу існування.

Нові технології і технічні засоби будівництва у ВІМ створюють нові можливості для праці геодезистів на будівельних майданчиках. При цьому потрібні підвищенні вимог щодо точності визначення просторових об'єктів, програмного забезпечення і стандартів.

Завдання геодезичної служби полягає у трансформації отриманих просторових даних в інформаційні системи території в 3D-зображення. Переважна частина даних у методі ВІМ потрібна в цифровій формі у 2D і 3D-зображеннях. Тому геодезичні дані повинні бути гарантованої якості, зручними у використанні їх у інших галузях. Зростають вимоги до 3D-вимірювань, моделювання та візуалізації геопросторових даних у державній системі координат. Змінюються тех-

нології отримання даних геодезичними і фотограмметричними методами, прилади і програмне забезпечення, а професійні навички орієнтуються на інформаційні та комунікаційні технології.

Зміна методів роботи призвела до тісної співпраці всіх задіяних на будівництві інженерно-технічних працівників з геодезистами, роль яких стала вирішальною. Всі проєктні та будівельні роботи відображаються на одній 3D-моделі споруди, де кожен учасник виконує власне конкретне завдання, та вносить в модель свої дані, які використовують усі учасники будівництва.

Тепер завдання геодезичної служби у будівництві полягають в отриманні вихідних геодезичних даних, у винесенні в натуру частин споруджуваного об'єкта, в контролі його геометричних параметрів і, врешті, у фіксації фактичної реалізації будівництва і в створенні завершальної документації закінченого будівництва.

Організація праці методом BIM потребує набагато тіснішої співпраці фахівців різних спеціалізацій, передбачає постійне використання цифрових даних у системі клієнт–сервер, високу точність робіт, дотримання термінів і просторової точності об'єктів будівництва, виправлення помилок, виконання відповідних рішень керівництва. Без геодезистів необхідної кваліфікації, які застосовують геодезичні технології, успішне впровадження методу BIM неможливе.

З самого початку робіт над проєктом BIM, фахівці геодезичної служби працюють з 3D-програмними засобами, доповнюючи геодезичними даними модель проєкту з метою уточнення його зображення, для подальших геодезичних розмічувальних робіт. Геодезисти зобов'язані здійснювати контроль просторової точності поточної моделі BIM відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), оновлювати виміряні значення, тісно співпрацюючи із проєктувальниками та іншими учасниками будівництва.

Зручний контроль і взаємозв'язок геоданих у 3D-моделі дає змогу зменшити кількість повторних вимірювань, допомагає значно поліпшити якість роботи. Високоточні планові і висотні геодані для розмічувальних робіт зручно і доцільно отримувати із 3D-моделі. Тому саме геодезисти відповідають за фіксацію точних даних про поточний стан будівництва, виявлення розбіжностей вимірювань з проєктом і розбіжностей у документації закінченого будівництва, передавання результатів геодезичних робіт замовнику.

Після закінчення будівництва перевагою для геодезистів - є найкраще знання моделі даних для підготовки виконавчої технічної документації будівництва, можливість у подальшому використання цієї інформації для створення різних моделей даних для управління

будинками, реєстрів будівель, реєстрів квартир тощо. Ефективна співпраця ґрунтується на ефективному обміні інформацією

Геодезичні роботи під час будівництва методом ВІМ використовують при підготовці, документуванні, експлуатації будівництва та проектуванні споруд.

Геодезисти – єдині фахівці, які беруть участь у будівництві від самого початку і до його завершення. Тому фахівці геодезичної служби повинні досконало володіти сучасними геодезичними приладами і програмним забезпеченням, вміти читати будівельну документацію, організовувати роботу на будівельних майданчиках, професійно спілкуватися із керівництвом та іншими учасниками під час будівництва. Після закінчення, саме вони трансформують кінцеву документацію проєкту ВІМ у цифровій 3D-формі для управління будівництвом, а також для цілей адміністрування споруди упродовж усього терміну її експлуатації.

МОНІТОРИНГ МІСЬКИХ ВУЛИЦЬ І ДОРІГ НА ТЕХНОГЕННО-ДЕФОРМОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ

Демочко І.О. Шевкун А.С.

Науковий керівник – Пеньков В.О., канд. техн. наук, доцент

Моніторинг міських вулиць і доріг (ММД) як земельних поліпшень, є системою заходів зі спостереження за станом міських вулиць і доріг на техногенно -деформованих територіях для своєчасного попередження і усунення наслідків негативних техногенних процесів в міському середовищі. До нього відносять систематичні спостереження за всіма процесами на вулицях і дорогах, які впливають на їх якісні та вартісні характеристики.

Дані моніторингу міських вулиць і доріг враховуються при проведенні заходів щодо раціонального використання вулично-дорожньої мережі. Особливість ММД по відношенню до моніторингу земель визначається функціональним призначенням міських земель, незначними розмірами міських землекористувань і землеволодінь, високими вимогами до точності визначення їх меж і площ, більшими масштабами картографування результатів моніторингу, різноманітним наповненням території об'єктами нерухомості.

За спрямуванням показники моніторингу земель поділяють: на показники державного моніторингу використання земель та показники державного моніторингу стану земельних поліпшень. Показники ММД призначені для збору інформації про фактичне використанні вулиць і

доріг, виявлення порушень просторового положення, порушення земельного законодавства України.

У містах земля повинна розглядатися не тільки як площа, а й як сума деяких підземних і надземних територій. Тому, що тут незрівнянно вищий ступінь техногенного та антропогенного впливу на всі категорії земель. В системі земельного адміністрування землі міста (з поліпшеннями) розглядаються як об'єкт управління, тому кінцевою метою моніторингу вулиць і доріг є збір і постійна актуалізація інформації для прийняття управлінського рішення. Вплив на об'єкт управління здійснюється за допомогою зворотного зв'язку, через служби збору земельних платежів, державної земельної інспекції або інших територіальних органів.

Містобудівна оцінка території має динамічний характер, змінюючись у міру територіального розвитку міста, насичення території різними функціями, зміни їх параметрів. Вона може використовуватися самостійно для різних цілей управління міськими територіями, а в сукупності з економічною, екологічною оцінкою давати комплексну картину реальної цінності міської території.

У переліку чинників, щодо містобудівної цінності території враховуються екологічний стан міського середовища, геологічні умови, техногенні зміни просторового положення. Зазначені фактори важливі як фіксація певного стану міської території і міського середовища, як матеріал, який пояснює найбільш раціональні способи освоєння міського середовища, як складові безпосередній цінності конкретних ділянок міської території. По кожному такому фактору, що приймається в розрахунок оцінки, виконуються окремі аналітичні роботи. Разом з тим, для різних ділянок міста цей необхідний мінімум має різну значимість. Тому для проведення оцінки вибираються конкретні елементи, по них збирається інформація і за наявності цих елементів та їхніх характеристиках виконується оцінка.

Кожен з виділених типів ділянок за своїми характеристиками вимагає прийняття спеціальних інженерних заходів щодо зниження негативного впливу техногенних факторів в процесі експлуатації будівель і споруд, що відображається у відповідних витратах.

Специфіка міських земель обумовлена високою просторовою концентрацією об'єктів нерухомості, високим ступенем антропогенного і техногенного впливу системною взаємозалежністю стану земельних ділянок один від одного. Аналіз підходів до оцінки стану міських вулиць і доріг показав, що основні аспекти властивостей земель: містобудівний, будівельний, правовий, екологічний у різній мірі врахо-

вуються при земельно-кадастрових, землепорядних роботах, містобудівному проектуванні і моніторингу міських земель.

Для оцінки сумарного впливу просторових зміщень земної поверхні та розвитку техногенних деформацій може здійснюватись покомпонентна оцінка. При цьому в більшості випадків виявляється локальний шкідливий вплив від конкретного техногенного об'єкту, але не забезпечується системний підхід в дослідженні і аналізі обстановки на всій території. Сформовані методичні підходи до збору та узагальнення інформації часто не дозволяють відтворити цілісну картину її стану території. Інформація про техногенні деформації окремих об'єктів розглядається ізольовано, інформація про джерела техногенних деформацій погано узгоджена з інформацією про рівні їхнього негативного впливу.

Таким чином, існуюча система організації моніторингу міських земель не дозволяє в повній мірі враховувати всю специфіку техногенно-деформованих територій і потребує вдосконалення.

ГЕОДЕЗИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ МІСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ

Данилюк А.А., Пилипенко Б.К.

Науковий керівник – Пеньков В.О., канд. техн. наук, доцент

Моніторинг земель є видом моніторингу навколишнього середовища, і являє собою систему постійних спостережень за станом земель і їх зміною під впливом природних і антропогенних факторів, а також за зміною складу, структури, стану земельних ресурсів, розподілом земель за категоріями. У завдання моніторингу входять своєчасне виявлення змін про стан земель, про зміну розмірів земельних ділянок, про забруднення і екологічний стан. За результатами зібраної інформації проводиться оцінка таких змін, розробка рекомендацій щодо попередження та усунення наслідків виявлених порушень. Моніторинг включає в себе збір інформації про розміри міської території, кількість власників і землекористувачів, призначення та стан земель. Збір інформації проводиться поетапно, за принципом «від загального до конкретного».

Особливе значення геодезичні роботи в області кадастру мають в містах, землі яких характеризуються високою кадастровою та ринковою вартістю.

Геодезичне забезпечення кадастру нерухомості – це комплекс взаємопов'язаних між собою науково-технічних, організаційних і виробничих процесів. Основними завданнями картографо-геодезичного

забезпечення кадастру нерухомості є: забезпечення геодезичними даними, картографічними матеріалами, даними дистанційного зондування Землі; створення та ведення геоінформаційної системи (ГІС) кадастру об'єктів нерухомості.

Провідна роль картографо-геодезичного забезпечення визначається наступним:

1. картографо-геодезичні дані є необхідною основою і умовою створення і ведення будь-яких видів кадастрів. До них прив'язується інша кадастрова інформація, тому до неї пред'являються відповідні високі вимоги до точності, достовірності, повноти та актуальності;

2. В багатьох випадках кадастру нерухомості від картографо-геодезичні даних залежать правові відносини власності юридичних і фізичних осіб.

До основних відомостей, одержуваних в результаті картографо-геодезичного забезпечення кадастру об'єктів нерухомості, відносяться площі земельних ділянок і об'єктів в їх межах, які визначаються переважно аналітично за їх координатами.

Характеристики площ використовуються для вирішення фінансових завдань і обліку земельних ресурсів за їх кількістю, розподілу між власниками та іншими учасниками земельних відносин і також служать основою даних, необхідних для прийняття управлінських рішень.

При геодезичному забезпеченні кадастру нерухомості геопросторова інформація подається в різних формах: картографічна; текстова; графічна; фотографічна. Комбінована інформація є поєднанням різних форм (наприклад, кадастровий план (карта) є поєднанням графічної і текстової форм подання геопросторової інформації).

Розвиток кадастрів призводить до необхідності виконання нових видів картографо-геодезичних робіт. На сьогодні в системах кадастрової оцінки земель, а також при вирішенні питань оцінки земельних ділянок, що виставляються на торги, все ширше використовується оцінка просторових умов землекористування за картографічними і топографо-геодезичними даними. Вона дозволяє враховувати:

- місце розташування відносно населених пунктів, центрів міст, залізничних станцій, автомобільних доріг загального користування та ін.;
- геометричні характеристики (площа, конфігурація, витягнутість, форма кордонів (прямолінійні або криволінійні) і ін.;
- внутрішня організація території (роздробленість природними і штучними перешкодами та ін.);
- облаштованість території (наявність будівель і споруд, транспортних зв'язків тощо).

Міські земельні ділянки представляють собою складні природно-технічні комплекси. Тому моніторинг таких природно-технічних систем є важливою науково-технічною і економічною завданням, які мають вирішуватися цілісно.

Найбільш ефективними способами отримання інформації про спостережувані об'єкти в наш час є аерокосмічні, геодезичні, супутникові методи, вибіркове польове обстеження. Зібрана на початку робіт з моніторингу інформація в подальшому аналізується, систематизується, обробляється і вноситься в інформаційну систему міста. Космічні знімки високої роздільної здатності на територію міста одержувані один раз в 1-2 роки, дозволяють оперативно отримувати більшу частину інформації про стан міських земель.

ПОРЯДОК ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Куліш Ю.Р.

Науковий керівник – Афанасьєв О.В., канд. техн. наук, доцент

До земель рекреаційного призначення належать землі, які використовуються для організації відпочинку населення, туризму та проведення спортивних заходів (ст. 50 Земельного кодексу України) [1]. Основним фактором віднесення земельних ділянок до земель даної категорії є можливість їх використання для організації масового відпочинку населення, туризму та проведення спортивних заходів.

Стаття 63 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 р. [2] містить визначення «рекреаційних зон», яке цілком за змістом відповідає поняттю «землі рекреаційного призначення». Так, рекреаційні зони представляють собою ділянки суші і водного простору, призначені для організованого масового відпочинку населення і туризму.

До земель рекреаційного призначення належать земельні ділянки зелених зон і зелених насаджень міст та інших населених пунктів, навчально-туристських та екологічних стежок, маркованих трас, земельні ділянки, зайняті територіями будинків відпочинку, пансіонатів, об'єктів фізичної культури і спорту, туристичних баз, кемпінгів, яхт-клубів, стаціонарних і наметових туристично-оздоровчих таборів, будинків рибалок і мисливців, дитячих туристичних станцій, дитячих та спортивних таборів, інших аналогічних об'єктів, а також земельні ділянки, надані для дачного будівництва і спорудження інших об'єктів стаціонарної рекреації. Отже, до складу зазначеної категорії земель входять як земельні ділянки зелених

зон і зелених насаджень міст та інших населених пунктів, так і об'єктів фізичної культури та спорту, об'єктів стаціонарної рекреації.

Використовуватися з рекреаційною метою можуть і інші земельні ділянки, що не входять до складу земель рекреаційного призначення. Йдеться про земельні ділянки водного фонду, лісогосподарського, оздоровчого, природно-заповідного та іншого природоохоронного призначення. Зазначені категорії земель розмежовуються із землями рекреаційного призначення за основним цільовим призначенням, яке відіграє головну роль.

Використання земель рекреаційного призначення для організації відпочинку населення, туризму та проведення спортивних заходів є їх виключним цільовим призначенням. На цих землях заборонена діяльність, що негативно впливає або може вплинути на їх природний стан (ч. 3 ст. 52 Земельного кодексу України) [1].

Однією з особливостей правового режиму земель даної категорії є звільнення закладів фізичної культури та спорту, що повністю утримуються за рахунок коштів державного або місцевих бюджетів, від сплати земельного податку. Крім того, від обов'язку сплачувати земельний податок звільняються підприємства, установи, організації, громадські організації фізкультурно-спортивної спрямованості, у тому числі аероклуби, авіаційно-спортивні клуби, Товариства сприяння обороні України, земельні ділянки, на яких розміщені спортивні споруди, що використовуються для проведення всеукраїнських, міжнародних змагань та навчально-тренувального процесу збірних команд України з видів спорту та підготовки спортивного резерву, бази олімпійської та паралімпійської підготовки, перелік яких затверджується Кабінетом Міністрів України (ст. 282 Податкового кодексу України) [3]. Проте, податок за земельні ділянки (в межах населених пунктів) на територіях та об'єктах рекреаційного призначення, використання яких не пов'язано з функціональним призначенням цих територій, справляється у п'ятикратному розмірі податку, обчисленого відповідно до статей 274 і 275 Податкового Кодексу України [3].

Незважаючи на те, що землі рекреаційного призначення мають чітко окреслене визначення з повним переліком територій, що належать до даного цільового призначення, законодавство щодо порядку використання земель рекреаційного призначення потребує доопрацювання.

1. Земельний кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 3-4, ст.27.

2. Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 р., № 41, ст.546.

3. Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112.

АВТОМАТИЗАЦІЯ РОЗПІЗНАВАННЯ ТОПОГРАФІЧНИХ СИМВОЛІВ

Чуприна І.Ю.

Науковий керівник – Мироненко М.Л., асистент

Топографічні карти – це графічні моделі місцевості з докладним зазначенням рельєфу, опорних геодезичних пунктів, ґрунту, рослинності, гідрографії, господарських і культурних об'єктів, доріг, комунікацій та інших об'єктів місцевості, кожен з яких характеризується кольором, формою, текстурою, положенням [2]. Цифровий формат картографічних матеріалів, як основи ГІС-технологій, необхідний для вирішення значної кількості задач та відображення різноманітних топографічних та інженерних об'єктів. Векторизація та оновлення карт, а також отримання інформації з паперових носіїв для баз даних ГІС вимагає значних витрат часу. Пропонується отримання деяких даних про об'єкти, що позначені умовними знаками та мають певні геометричні характеристики. Виконується розпізнавання геометричних ознак, властивих кожному символу, у різних шарах карти. Використовуючи шаблон зображення такого ж розміру, як і вхідне зображення, а також функцію, що виявляє схожі орієнтири, можна отримати на виході електронну векторизовану карту, яка може застосовуватись для цілей ГІС.

Розпізнавання цифрових образів виконується за допомогою системи, що працює у напівавтоматичному режимі та здійснює розпізнавання об'єктів з використанням фотограмметричних методів. Геометрична концепція даної методики полягає в тому, що використовується певний шаблон відповідності, який повертає зображення того ж розміру, що і вхідне зображення, за допомогою спеціальних функцій на вхідному зображенні виявляються орієнтири з топографічної карти. Результати виводяться у вигляді векторизованої електронної карти, які можуть застосовуватись для цілей ГІС. Запропонована система включає потужні інструменти для видалення об'єктів – специфічних географічних особливостей з топографічних карт і створює цифрові карти з використанням напівавтоматичної техніки.

Система, що могла б виділяти характерні ознаки зображення, повинна містити певні модулі, які виконуватимуть відповідні функції. Основні складові елементи:

- модуль перегляду зображень – опрацьовує зображення відповідної роздільної здатності;
- модуль орієнтирів – відповідає за введення орієнтиру, який необхідно виявити;
- модуль попередньої обробки даних (рис. 1);

- модуль подальшої обробки зображень.

У якості вихідних даних використовуються скановані зображення базових карт з достатньою роздільною здатністю, які трансформуються у растровий формат. В якості орієнтира можна обрати такі об'єкти, як дерево, школа, релігійні споруди, аеродроми тощо.

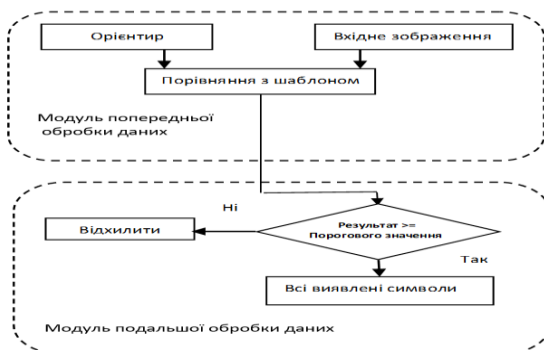


Рисунок 1 - Система виділення характерних ознак зображення

Запропонована система була використана у зарубіжному досвіді, а саме у роботі [1] протестована за допомогою сканованих базових карт масштабу 1: 50 000 та роздільною здатністю 200 dpi та 400 dpi, використані алгоритми для розпізнавання образів за допомогою програмного забезпечення MATLAB.

Застосування у вітчизняній практиці даної методики дозволить отримати геоінформаційну систему, що складається з функціональних шарів та використовувати її для оптимального проектування об'єктів логістичної і транспортної інфраструктури, наприклад, розраховувати траєкторії шляхів, можливі рівні повеней та інше [2].

1. Ahmed, Zakaria. (2019). Development and Assessment of Semi-automatic Technique for Object Recognition and Feature Extraction from Digital Maps and Satellite Images.

2. Дмитриев Н. В., Тарасян В. С. Автоматизированная система распознавания символов на топографических картах // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 1876–1880.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ АЕРОЗНІМАННЯ

Дахно Т.Ю.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

Мета: проведення аналізу сучасних методів знімання під час аерозйомки з квадрокоптера.

Аерознімання вже протягом кількох десятиліть є ефективним інструментом для виконання геодезичних робіт, геофізичних досліджень та проведення різних видів моніторингів. Сучасні технології створення топографічних та кадастрових планів ґрунтуються саме на використанні матеріалів цифрового аерознімання. Однак собівартість застосування літаків та гелікоптерів для локального великомасштабного знімання на порядок вища. Тому альтернативним рішенням є використання для вищевказаних цілей БПЛА [1].

Для розвитку міст використовується аерозйомка з квадрокоптера, котра необхідна при реалізації нерухомості (для детального огляду об'єктів), забезпечення землеустрою, лісо-агромеліорації, визначення меж земельних ділянок. В роботі використовується сучасний функціональний квадрокоптер. Якщо раніше для проведення такого знімального процесу треба було використовувати гвинтокрил, то зараз достатньо невеликого компактного пристрою (дрона), забезпеченого якісною камерою.

У процесі обробки отримана 3D-модель зазначеного об'єкта. Даний вид робіт може бути проведений в рамках проектів автоматизації і роботизації, а також відновлення та реставрації об'єктів культурної спадщини.

В рамках дослідження проведена аерофотозйомка історичного об'єкта: церква Різдва пресвятої Богородиці в місті Мерефа Харківської області.

З БПЛА DJI Mavic 2 Pro та програмним забезпеченням Pix4D проведена аерофотозйомка будівлі церкви. В результаті польових робіт отримали 57 фото за 20 хвилин, камеральні роботи зайняли 2 години.

Для збільшення чіткості і підвищення деталізації встановлено якість щільності хмари точок «високе». Далі на основі щільності хмари точок побудована та деталізована 3D-модель (Рисунок 1)

Наступним кроком детальних досліджень можливий друк будівлі церкви на 3D-принтері і дослідження геометричної точності моделі.



Рисунок 1 – 3D – модель церкви Різдва пресвятої Богородиці

Висновки: на підставі вищеприведеного матеріалу можемо стверджувати, що використання сучасних функціональних квадрокоптерів є перспективним для знімання невеликих об'єктів. Їх впровадження стрімко розвивається і стає все більш доступним як з точки зору ціни, так і надійності.

1. В. Глотов, А. Гуніна Аналіз літературних джерел. Можливості застосування безпілотних літальних апаратів для аерознімальних процесів. Сучасні досягнення геодезичної науки та виробництва, випуск II(28), 2014 С. 65 – 70

РОЗУМНИЙ УНІВЕРСИТЕТ. МІФ АБО РЕАЛЬНІСТЬ

Сало К.О.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

Мета: розглянути можливість розробки пілотного проекту «розумний університет».

Загальна сутність поняття «розумна будівля» ввібрало в себе управління та контроль над окремими системами, комунікаціями та інженерними мережами, які передбачені для комфортного і ефективного використання робочого простору. Головна ціль: максимально задіяти базові елементи будівлі за допомогою автоматизованих систем управління. Для того, щоб задіяти систему в реальних умовах і здійснювати управління необхідно мати просторові та атрибутивні дані кожного елемента для впливу на нього.

Щоб реалізувати концепцію на прикладі університету було розроблено 3D модель приміщень з усіма конструктивними елементами. Модель (рисунок 1) включає в себе дані про геопросторове положення кожного приміщення з його класифікацією за типом, адже це є однією

з головних характеристик для впливу на бажаний елемент загальної системи всієї будівлі, тільки в одному приміщенні (поверсі, корпусі).

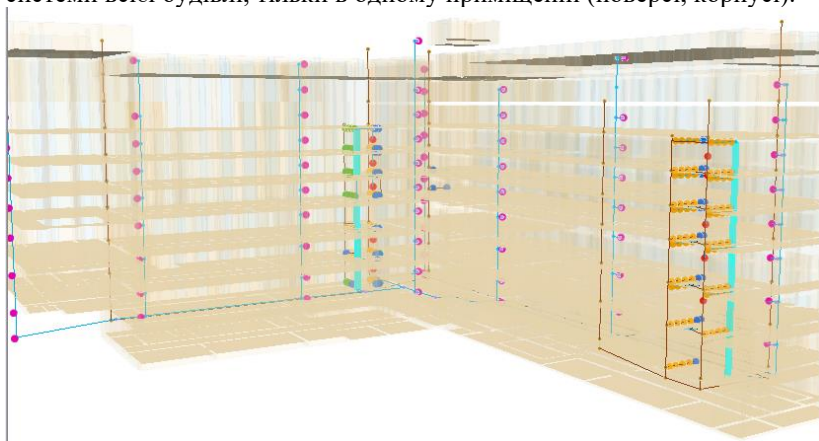


Рисунок 1 – Цифрова модель внутрішнього інженерного забезпечення

Також база геоданих університету містить інформацію за наявністю комунікацій за якими можливе здійснення нагляду, контролю та впливу.

Запустити в дію цю систему – виконати низку заходів:

- перетворення елементів в придатні для управління за допомогою новітніх технологій;
- розробка концептуальної геоінформаційної моделі;
- розробка схеми функціональної взаємодії елементів загальної системи;
- впровадження програмного забезпечення для управління та моніторингу ситуації в реальному часі.

Існує кілька способів управління «розумним будинком». Одним з ергономічних є управління будівлею через інтернет. При цьому можна з'ясувати дані про стан будівлі, про присутність в ньому людей, про характеристики кожної системи і т.д.

Головною проблемою є придатність застарілих систем та комунікацій будівлі для дистанційного управління, тому реалізація проекту є більш затратною ніж впровадження системи «розумна будівля» при новому будівництві. В даному випадку передбачено заміну головних компонентів мереж, що дасть змогу для раціонального використання енергоефективності.

Висновки: необхідно на базі створеного проекту ГІС університету розглянути можливість створення більш амбіційного проекту, а са-

ме «розумний університет». Для реалізації цього проекту потрібна мобілізація усіх доступних кадрів, включно студентів технічних спеціальностей.

1. Берлянт А.М. Государственный образовательный стандарт по геоинформационным системам и проблемы деятельности Комитета ГИС-образование ГИС-ассоциации. Информ. бюл. ГИС-Ассоциации, 1997, № 1. С. 52 – 53

2. Вікіпедія (вільна енциклопедія) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D3%EC%ED%FB%E9_%E4%EE%EC

ЩОДО СТВОРЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ГЕОІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ МАЛИХ МІСТ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Свинаренко Ю.О.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

Муніципальна ГІС – комплекс методологічних, організаційних, програмних, технічних і інформаційних засобів, покликаних підвищити ефективність управління інфраструктурою міста на основі застосування новітніх інформаційних технологій.

Наразі існують якісні оффлайн ГІС від компанії 2ГІС для таких міст України як Київ, Харків, Одеса та Дніпропетровськ, але міста Харківської області як Чугуїв, Ізюм, Лозова з чисельністю населення більше 30 тисяч чоловік не забезпечені достатньою цифровою інформацією про забудову та господарську діяльність у своїх межах.

Мета: розробка функціональної та структурної організації земель малого міста та підвищення якості управління інфраструктурою території.

Завдання: формування банку реєстрової інформації про земельні ділянки, територіальні об'єкти, майнові права на них, їх технічні характеристики; створення єдиної інформаційної мережі між муніципальними службами та відомствами для обміну та зберігання геоінформаційних даних, яка міститиме інформацію про території, пов'язані з картографічною основою; інформаційна підтримка житлово-комунального господарства, зокрема облік міської нерухомості, інформаційна підтримка об'єктів нерухомості протягом строку їх функціонування, облік інженерно-мережових об'єктів, оформлення графіків планово-профілактичних ремонтних робіт, автоматизація внутрішніх процесів в організаціях що відповідають за територіальне управління.

Кінцевим користувачем муніципальної ГІС будуть безпосередньо мешканці міста, органи місцевого самоврядування, органи житлово-

комунального господарства, цивільні, комерційні, сільськогосподарські та промислові організації міста.

Реалізацію проекту муніципальної ГІС пропоную організувати із залученням студентів спеціальності ГІС, зокрема безпосередніх жителів тих чи інших малих міст Харківської області.

Створення муніципальної ГІС планується у 5 етапів:

1. Узгодження з органами місцевого самоврядування створення муніципальної ГІС.

2. Збирання, підтвердження та актуалізація геоданих території міста.

3. Збирання та підтвердження даних про територіальні об'єкти міста із залученням організацій міського управління, організацій житлово-комунального господарства, державних податкових інспекцій, тощо.

4. Структуризація зібраної інформації.

5. Оформлення муніципальної ГІС.

Муніципальна ГІС – це проект, який спростить життя мешканцям міста та муніципальним службам, зробить обслуговування інфраструктури міста прозорим та забезпечить місто функціонально-структурованою геоінформацією для раціонального та прогресивного використання потенціалу міста.

Висновки: Розробка муніципальної ГІС – трудомісткий та масштабний проект, який можна адаптувати під дипломну роботу, що буде у нагоді студентам спеціальності ГІС.

1. Сайт ДНВП “Картографія” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kartographia.com.ua/digital-mapping/geographic-information-systems>

ПРО АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ПІДСИСТЕМИ ІНЖЕНЕРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГІС УНІВЕРСИТЕТУ

Терещенко А.Ю.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

Університет - це складна, багатофункціональна, багаторівнева система, зі специфічною місією: задоволення інтелектуальних, культурних, соціальних запитів особистості, суспільства і держави в процесі «виробництва» висококваліфікованих фахівців - носіїв інтелектуального та інноваційного потенціалу. Виходячи з цього, вирішення питань вдосконалення управління вузом вимагає використання комплексного, системного та процесного підходів. Успішним вирішенням проблем, в першу чергу – є вдосконалення інженерного забезпечення внутрішніх та зовнішніх мереж ВУЗа. Інженерні мережі – це всі системи в універ-

ситеті, які забезпечують комфортні умови навчання та перебування на його території. До інженерних мереж входять : водопровід, каналізація, електрика, системи теплопостачання та кондиціонування повітря. Інженерні комунікації запроєктовані з наступними підключеннями до всіх існуючих навчальних корпусів, спортивного комплексу та бібліотеки. На рисунку 1 показана модель створення інженерного забезпечення в програмному продукті ArcGis.



Рисунок 1 – Створення моделі інженерного забезпечення університету

Інженерним мережам потрібно приділити особливу увагу, так як від них залежатимуть комфортні умови навчання у Вищому навчальному закладі. Залежно від їх розташування до будівлі, інженерні мережі діляться на внутрішні або зовнішні. Зовнішні (зовнішні) інженерні мережі значно масштабніші споруди, ніж внутрішні мережі. Зовнішні інженерні мережі - розташовані на вулицях, магістралях, трасах. Це лінії, що передають електрику; трансформаторні підстанції; тепломережі, що подають тепло на місто, квартал; гідротехнічні комплекси; очисні, газорозподільні, насосні станції; колектори; зовнішнє освітлення доріг, терас.

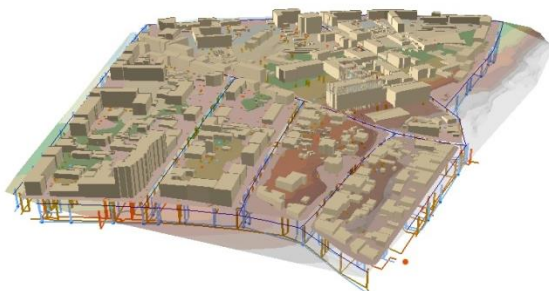


Рисунок 2 – 3D модель зовнішнього інженерного забезпечення

ХНУМГ ім.О.М. Бекетова

Внутрішні інженерні системи - знаходяться всередині будівель. Це будинкові електромережі; комунікації для подачі опалення та води; вентиляція; телефонні та кабельні системи.

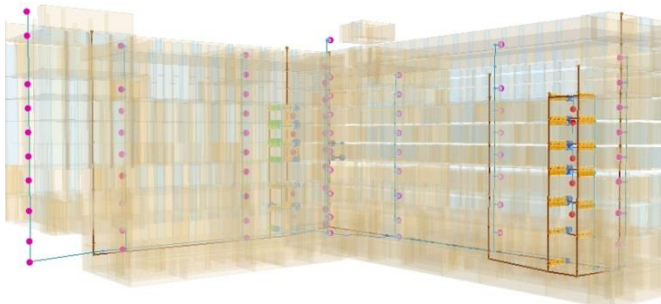


Рисунок 3 –3D модель внутрішнього інженерного забезпечення

ХНУМГ ім.О.М. Бекетова

База даних є невід'ємною частиною будь-якої інформаційної системи, яка використовується для управління будівництвом.

Висновки: розроблена технологія доводить необхідність впровадження ГІС до системи управління вищим навчальним закладом, систематизація даних про стан комунікацій в середовищі ArcGIS дозволяє виконання просторового аналізу, наочно відобразити обстановку на фоні планів і карт.

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ГІС ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЗАВДАНЬ ЗЕМЕЛЬНОГО КАДАСТРУ

Коваленко А.О.

Науковий керівник – Нестеренко С.Г., канд. техн. наук

В Україні відомості про територію, населення і навколишнє середовище містяться в декількох десятках відомчих (галузевих) інформаційних системах. Збір, обробка і моніторинг інформації в них ведуться з різними цілями і вимогами до її точності, актуальності та достовірності. Функціонування відомчих інформаційних систем практично не координується. При цьому, як правило, використовують різнотипні інформаційні технології і створюють інформаційні масиви, які включають тільки відомчі відомості про об'єкти обліку, необхідні для виконання завдань і функцій конкретного відомства (галузі).

За відсутності координації процесів створення автоматизованих інформаційних систем та нормативно-правового регулювання порядку володіння, розпорядження та використання інформаційних ресурсів неможливі:

- надання агрегованої та достовірної інформації за запитом органів, що приймають рішення (що створює враження неефективності інформації);
- встановлення юридичного статусу та ступеня достовірності інформації (що призводить до багаторазових перевірок інформації);
- регулювання комерційного використання інформації з напрямком доходів на розвиток інформаційних систем організацій-користувачів.

Рівень та обсяги наявної інформації про земельні ресурси настільки великі, що її обробка, аналіз і використання неможливі без сучасних апаратно-програмних засобів. Тому необхідно створення автоматизованої системи земельного кадастру на основі сучасних комп'ютерних технологій і телекомунікацій як єдиного комплексу для отримання повної інформації про наявні земельні ресурси, можливості їх використання. Оскільки кадастр оперує даними та інформацією, що мають просторову прив'язку, то взаємозв'язок його з геоінформаційними системами (ГІС) очевидний.

При створенні будь-якої автоматизованої системи розробляють окремі види забезпечення: організаційне, технічне, програмне і картографічне. При цьому обов'язковою є вимога сумісності картографічної системи з іншими компонентами.

Вирішення завдань земельного кадастру на сучасному рівні вимагає не тільки застосування сучасних програмних засобів, а й глибокого технологічного опрацювання проектів інформаційних систем.

Набір функціональних компонентів інформаційних систем кадастрового призначення повинен містити ефективне і швидкодіючий інтерфейс, засоби автоматизованого введення даних, адаптовану для вирішення відповідних завдань системи управління базами даних, широкий набір засобів аналізу, а також засобів генерації зображень, візуалізації і виведення картографічних документів.

Необхідна умова при виборі програмних продуктів - забезпечення стійких зв'язків з різними системами через файлові стандарти для обміну геометричними та тематичними даними. З урахуванням постійної модернізації апаратних засобів інформаційних систем та модифікації програмних засобів необхідна умова функціонування систем - забезпечення збереження і перенесення даних в нові програмно-апаратні засоби.

ПРИНЦИПИ ЗОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ

Тюрін А.І.

Науковий керівник – Радзінська Ю.Б., канд. техн. наук, доцент

Зонування території — це її розмежування з виділенням особливих зон і визначенням для кожної з них цільового призначення, пріоритетних функцій і відповідних режимів використання.

Таке зонування особливо поширене в західноєвропейських країнах, США і Канаді, де зони визначають основні напрями розвитку землекористування на перспективу.

Зонування території здійснюють на основі схем землевпорядкування, схем використання й охорони земельних ресурсів, природоохоронної, землевпорядної, містобудівної та іншої документації на рівні регіонів та їхніх муніципальних утворень.

Рішення щодо зонування території приймають, виходячи з таких основних принципів у її комплексній організації:

- орієнтації на інтенсивне використання і раціональну організацію;
- установлення науково обґрунтованого балансу земель різного призначення, збереження природних територій, які особливо охороняються, сільськогосподарських угідь і місцевостей з коштовною історико-культурною спадщиною і створення необхідної інженерно-транспортної інфраструктури;

- чіткого розмежування земель сільськогосподарського, лісо-господарського, природоохоронного призначення й урбанізованих територій із закріпленням у законодавчому порядку відповідних режимів їхнього функціонального використання;

- охорони навколишнього природного середовища і гарантування екологічної безпеки;

- раціонального використання природних ресурсів;

- забезпечення найсприятливіших організаційно-територіальних умов для ведення сільського господарства.

До складу земель поселень можуть входити, наприклад, земельні ділянки, які згідно з містобудівними регламентами належать до таких територіальних зон: - житлових; - суспільно-ділових; - виробничих; - інженерних і транспортних інфраструктур; - рекреаційних; - сільськогосподарського використання; - спеціального призначення; - військових об'єктів; - інших територіальних зон.

Матеріали щодо зонування території складаються із текстової і графічної частин.

У текстовій частині обґрунтовують умови встановлення зон, їхньої межі, площі земельних угідь тощо.

Графічна частина містить схематичну оглядову карту, на якій у кольорі показують розміщення кожної з установлених зон.

Масштаб карти залежить від розміру території зонування і може становити:

- для території регіонів України — 1: 100 000...1 : 250 000;

- для адміністративних районів — 1: 25 000... 1: 50 000;

- для території сільських і селищних рад, що знаходяться в межах адміністративних районів — 1: 10 000...1 : 25 000.

Схеми зонування поселень відповідно до містобудівних вимог залежно від розміру території затверджують постановою відповідних органів влади або рішенням органів місцевого самоврядування.

ЗМІСТ

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

<i>Щербань М.В.</i> Критерії оцінки ефективності кластерних систем.....	4
<i>Лагун К.Ю.</i> Кластери як інструмент підвищення конкурентоспроможності економічної системи.....	6
<i>Апсканян А.В.</i> Інвестиційна діяльність в туристичній індустрії.....	8
<i>Сушко О.В.</i> Зв'язок рекреації з індексом людського розвитку.....	10
<i>Волюшина А.С.</i> Перспективи розвитку оздоровчого туризму в Україні.....	12
<i>Глушенко Д.Є.</i> Тенденції розвитку реклами в туризмі	13
<i>Клочко Ю.Ю.</i> Гармонізація управління франчайзинговими мережами на регіональному ринку туристських послуг.....	16
<i>Чопова М.С.</i> Організаційне проектування підприємств санаторно-курортного комплексу: програмно-цільовий підхід.....	18
<i>Городна Д.В.</i> Особливості управління якістю в закладах ресторанного господарства на базі total quality management (TQM).....	20
<i>Гомонєв Т.В.</i> Особливості сертифікації послуг у сфері готельно-ресторанного господарства.....	21
<i>Дейкун Т.Д.</i> Національні особливості української та американської кухні.....	23
<i>Обідіхіна К.Р.</i> Формування лідерських якостей як спосіб досягнення успіху в індустрії гостинності.....	25
<i>Данильченко Д.С.</i> Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства: сутність, особливості.....	27
<i>Саяна К.А.</i> Розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств індустрії гостинності.....	30
<i>Серєда А.В.</i> Ринок туристських послуг: характеристика, фактори розвитку.....	32
<i>Панченко І.Д.</i> Державне регулювання кластерів дитячо-юнацького туризму....	34
<i>Медведева П.І.</i> Характеристика маркетингової діяльності готельних підприємств.....	35
<i>Полтавева В.Р.</i> Процесно-орієнтований підхід до управління готельним підприємством	37
<i>Омельченко Т.О.</i> Соціально-економічна ефективність роботи хостелів на ринку готельних послуг України.....	39
<i>Давидов Д.Ю.</i> Концептуальні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....	41
<i>Шитова І.О.</i> Основні концепції конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....	43
<i>Верба Н.О.</i> Особливості функціонування ринку туристських послуг регіону.....	45
<i>Веретеннікова В.К.</i> Напрями підвищення ефективності функціонування туристського ринку Харківської області.....	47
<i>Гуляга Т.В.</i> Принципи формування системи якості на підприємствах туризму.....	49
<i>Дорошенко М.С.</i> Анкетування як дієвий метод уникнення ризиків підприємств туризму.....	51
<i>Зотіков Д.С.</i> Напрями підвищення фінансово-економічної безпеки туристських підприємств.....	52
<i>Каложний Д.А.</i> Чинники формування туристичної привабливості регіону.....	55
<i>Камчатна В.Ю.</i> Теоретичні підходи до визначення туристичного іміджу регіону.....	57
<i>Костенко А.В.</i> Розроблення стратегії розвитку туристсько-рекреаційного	

потенціалу Харківської області.....	58
<i>Коцюрuba Є.Р.</i> Взаємозв'язок процесів розвитку туристської галузі та регіонального розвитку.....	61
<i>Кратка А.О.</i> Управління персоналом на підприємствах готельної сфери.....	63
<i>Куц А.С.</i> Проблематика розвитку туризму в об'єднаних територіальних громадах.....	65
<i>Лідовська В.В.</i> Інструментарій мінімізації фінансових ризиків на підприємствах готельного бізнесу.....	67
<i>Макаренко С.І.</i> Управління розвитком культурно-пізнавального туризму.....	69
<i>Носенко Д.С.</i> Ризик-менеджмент на підприємствах туріндустрії.....	70
<i>Опришко К.С.</i> Розроблення стратегії розвитку туристського ринку України.....	72
<i>Осовець О.Е.</i> Резерви підвищення ефективності діяльності туристських підприємств.....	73
<i>Плахтій С.П.</i> Інноваційна діяльність в туристському бізнесі.....	75
<i>Побігайло О.С.</i> Концептуальна модель поведінки споживачів підприємств туріндустрії.....	77
<i>Ульріх В.О.</i> Методи оцінювання ризиків на туристських підприємствах.....	79
<i>Бабак П.С.</i> Коворкінг, як інноваційний спосіб організації робочого простору у готельному господарстві.....	80
<i>Дмитришина А.В.</i> Особливості організації анімації в засобах розміщення.....	81
<i>Преводителева Н.</i> QR-код в ресторанному бізнесі.....	82
<i>Городна Д.В.</i> Екологічність туризму як засіб покращення стану навколишнього середовища.....	83
<i>Глуценко В.В.</i> Підприємства сфери гостинності у контексті вирішення проблеми утилізації сміття.....	85
<i>Онопрієнко К.Ю.</i> Корпоративна соціальна відповідальність в готельній індустрії.....	86
<i>Романенко А.М.</i> Роль HR-відділу у формуванні соціально відповідальної політики підприємства.....	87
<i>Пілат А.Ю.</i> Кліматичні особливості Італії.....	89
<i>Ткаченко Д.Є.</i> Лікування спортивних травм в Європі (Німеччина) і Україні.....	91
<i>Салогуб В.О.</i> Напрямки вирішення проблем туризму в Україні.....	93
<i>Ткач Д.П.</i> Вплив клімату Норвегії на туризм та шляхи збільшення туристичних потоків.....	94
<i>Шевченко В.В.</i> Особливості бальнеолікування на курортах Закарпаття.....	96
<i>Гузєвата В.В.</i> Особливості кліматолікування в Карпатах та Закарпатті.....	98
<i>Діхтярьов О.С.</i> Особливості кліматолікування Австрії.....	100
<i>Разгосова І.Т.</i> Туристська привабливість Харкова: топ-5 причин відвідати місто.....	102
<i>Баранова О.С.</i> Роль анімаційної діяльності у зміцненні інституту сім'ї серед жителів міста.....	104
<i>Лисинська Д.В.</i> Дослідження і виявлення екскурсійного попиту на ринку міста Харкова.....	106
<i>Гулаша Т.В.</i> Розвиток пропозиції тематичних екскурсій в місті Харкові.....	108
<i>Власов С.О.</i> Франчайзинг як чинник розвитку туризму в Україні.....	110
<i>Дубінчук Я.В.</i> Організаційні заходи підвищення конкурентоспроможності туристських підприємств.....	112
<i>Бекназарян В.В.</i> Інтеграційні процеси в готельній індустрії.....	114
<i>Бородіна Я.О.</i> Оцінка ділового середовища як основа розробки стратегії підприємства гостинності.....	115
<i>Хомич К.А.</i> Організаційна культура управління туристичної організації: теоретичний аспект.....	117
<i>Черняк В.В.</i> Аналіз розвитку спортивного туризму в Україні.....	118

<i>Сінковська К.І.</i> До питання ефективності управління турпідприємством.....	120
<i>Гулага Т.В.</i> До питання розвитку подієвого туризму в світі.....	121
<i>Павицька М.П.</i> Психологія управління персоналом сучасної туристської організації.....	122
<i>Авдіюк С.С.</i> Становлення товарознавства як науки.....	123
<i>Мамунц Д.Н.</i> Визначення відмінностей категорій товарознавства: торгова марка, торговий знак, брендінг.....	125
<i>Мохоцько А.М.</i> Оцінка можливостей розвитку рекреаційних зон на базі водних джерел Харківщини.....	123
<i>Волошин П.А.</i> Стан та перспективи розвитку санаторно-курортних закладів в Україні.....	125
<i>Смаль А.М.</i> Розвиток водного туризму в Україні.....	126
<i>Лелюк Д.А.</i> Проблеми та перспективи розвитку кінотуризму на території України.....	128
<i>Бахарева Ю.Є.</i> Особливості попиту та пропозиції в ресторанному бізнесі.....	130
<i>Чуркін І.В.</i> Структура туристичного іміджу регіону.....	132

ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ РАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКСПЛУАТАЦІЇ І УПРАВЛІННЯ МІСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ

<i>Барсукова Д.В.</i> Case-технології як основні засоби розробки програмних систем.....	135
<i>Дубовко Д.А.</i> Порівняння екосистем трьох ключових платформовласників: apple, google і microsoft.....	137
<i>Казакова У.М.</i> Вдосконалення діяльності підприємства за допомогою імітаційного моделювання бізнес-процесів.....	138
<i>Комаровська О.Ю.</i> Інформаційні системи у туристичному бізнесі.....	140
<i>Новікова В.В.</i> Інформаційні системи управління в організаціях охорони здоров'я.....	142
<i>Томко К.А.</i> Переваги користування хмарними сервісами.....	143
<i>Черепко А.В.</i> Інформаційні інновації в готельному бізнесі.....	145
<i>Шубна А.Ю.</i> Щодо аспектів розвитку муніципальної ГІС міста Харкова.....	147
<i>Харчова Л.О.</i> Розвиток національної інфраструктури геопросторових даних в Україні.....	148
<i>Воронов Д.М.</i> Одноплатний комп'ютер raspberry pi.....	150
<i>Смислова М.І.</i> Розробка програмного забезпечення за допомогою веб-сервісу github.....	152
<i>Реккель К.В.</i> Універсальний асинхронний приймач (UART).....	154
<i>Піх А.О.</i> Технології позиціонування та відображення геопросторових об'єктів для перегляду їх даних.....	156
<i>Пісарев Д.С.</i> Порівняння движків для створення ігрових додатків unreal engine 4 та unity 3D.....	157
<i>Галієва К.І.</i> Комп'ютерна модель економічної рівноваги.....	159
<i>Павленко А.К.</i> Імітаційне моделювання ієрархічних інтерфейсів.....	161
<i>Сироватська А.Ю.</i> Інформаційна система контролю якості питної води.....	162
<i>Одегова Є.О.</i> Практичне використання замикання в javascript.....	163
<i>Одегова Є.О.</i> Практика деструктуризації масивів в javascript.....	165
<i>Данів С.Р.</i> Аналіз необхідності розробки мобільного додатку для школярів.....	167
<i>Зубко Н.Ю.</i> Обґрунтованість створення веб сайту інтернет магазину.....	168
<i>Литвин Р.В.</i> Проектування розподілених реляційних баз даних.....	170

<i>Перепелиця Д.М.</i> Мультибазові системи.....	171
<i>Пальчиковский Б.П.</i> Використання геоінформаційних технологій в сільському господарстві.....	173
<i>Дідух П.В.</i> Розподіл даних.....	175
<i>Савченко А.Р.</i> Забезпечення прозорості в РСУБД.....	176
<i>Князев І.А.</i> Архітектура розподілених систем управління базою даних.....	178
<i>Марюхна В.М.</i> Електронні залізничні квитки.....	179
<i>Манжело В.Д.</i> Інформаційні митні технології: історія розвитку. Роль і місце в управлінні митними процесами.....	181
<i>Буцасва А.С.</i> Акустична паркувальна система (апс).....	183
<i>Кублік В.Р.</i> Інформаційні системи та технології в логістиці	185
<i>Терещенко В.М.</i> Розрахунок річної продуктивності програми з автоперевезень.....	187
<i>Галієва К.І.</i> Про одну задачу планування доставки продукції	189
<i>Грицун В.В.</i> Основні проблеми та напрями раціоналізації землекористування на сучасному етапі земельної реформи.....	191
<i>Коротко В.Ю.</i> Використання систем керування базами даних для обліку роботи профспілки студентів.....	193
<i>Гура А.В.</i> Завдання 3D моделі «Будинка, наповненого сонцем» у місті Харків..	194
<i>Гавриленко А.А.</i> Аналіз землепорядних робіт щодо розробки технічної документації	196
<i>Єсаулова А.Ю.</i> Проблеми правового регулювання викупної ціни земельних ділянок для суспільних потреб.....	198
<i>Завада І.Ю.</i> Огляд програмних продуктів для створення обмінного файлу xml.....	200
<i>Куліш Ю.Р.</i> Особливості застосування геоінформаційних систем при виконанні нормативної грошової оцінки земель населеного пункту.....	202
<i>Байструк О.В., Гончарова З.Р.</i> Геодезичні роботи у будівництві методом ВІМ.....	204
<i>Демочко І.О., Шевкун А.С.</i> Моніторинг міських вулиць і доріг на техногенно-деформованих територіях.....	206
<i>Данилюк А.А., Пилипенко Б.К.</i> Геодезичне забезпечення моніторингу міських земель.....	208
<i>Куліш Ю.Р.</i> Порядок використання земель рекреаційного призначення.....	210
<i>Чуприна І.Ю.</i> Автоматизація розпізнавання топографічних символів.....	212
<i>Дахно Т.Ю.</i> Основні аспекти сучасних методів аерознімання.....	213
<i>Сало К.О.</i> Розумний університет. Міф або реальність.....	215
<i>Свинаренко Ю.О.</i> Геоінформаційної системи для малих міст Харківської області.....	217
<i>Терещенко А.Ю.</i> Про аспекти створення підсистеми інженерного забезпечення гіс університету.....	218
<i>Коваленко А.О.</i> Аналіз можливостей гіс для вирішення завдань земельного кадастру.....	221
<i>Тюрін А.І.</i> Принципи зонування територій населених пунктів.....	222

Наукове видання

Матеріали XII Всеукраїнської студентської науково-технічної
конференції «Сталий розвиток міст»
(85-я студентська науково-технічна конференція
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова)

2020 р.

ЧАСТИНА 4

За загальною редакцією проф. *Сухонос М. К.*

Матеріали конференції опубліковані в авторській редакції

Відповідальний за випуск *Старостіна А. Ю.*

Технічний редактор *Чумак О.М.*

Формат 60x84 1/16. Підп. до друку 2020. Ум. друк. арк. 11,81.
Друк на ризографі. Тираж 70 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017